

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

**L'influence de la réfutation de fake news sur l'attitude des consommateurs envers la
marque
une approche par la théorie de la médiation double**

Damini, Stéphanie

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



L'influence de la réfutation de *fake news* sur l'attitude des consommateurs
envers la marque : une approche par la théorie de la médiation double

Stéphanie DAMINI

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Avant-propos

Avant toute chose, il me tient à cœur d'adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont aidée de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement mon promoteur M. Alain Decrop pour son accompagnement et ses précieux conseils qui n'ont cessé de me motiver. Son expertise dans le domaine m'a été d'une grande aide et a transformé la rédaction de ce mémoire en une expérience plus qu'enrichissante.

Je remercie M. François Woitrin pour m'avoir guidée quant à l'utilisation du software Stata. Pareillement merci à Mme Marie Dewitte pour son aide lors des analyses statistiques.

Je remercie également Laura Noël ainsi que mes amis de m'avoir apporté leur soutien attentionné lors de ces derniers mois. Merci à Christian et ses talents de photographe pour sa collaboration dans la création d'une des fake news dans le cadre des expérimentations. Merci à Patricia pour ses nombreux conseils avisés et minutieux en termes de correction et de rédaction. Et tout spécialement merci à ma maman et à ma sœur qui n'ont cessé de croire en moi durant ces cinq dernières années et principalement ces quatre derniers mois.

Merci aussi à toutes ces personnes encourageantes dans leurs gestes ou dans leurs mots.

Je suis aussi extrêmement reconnaissante envers les personnes ayant partagé mes enquêtes sur les réseaux sociaux ainsi qu'envers celles qui ont pris le temps d'y répondre. Je n'espérais pas un tel engouement.

Enfin, merci à vous qui allez prendre le temps de lire le fruit de mon travail.

Résumé

Les *fake news* n'ont rien de nouveau et continuent d'occuper une place importante dans la société actuelle. Lorsqu'elles ciblent les entreprises, ces dernières doivent faire face à de nombreuses répercussions sur l'attitude de leurs consommateurs, l'intention de bouche-à-oreille de ceux-ci mais aussi sur la valeur perçue de la marque. Il a été observé qu'elles éprouvent des difficultés à se protéger des *fake news* et à réparer les dégâts causés par celles-ci. Ce mémoire s'intéresse à l'impact de la réfutation sur l'attitude des consommateurs et d'apporter une meilleure compréhension de son fonctionnement. Pour ce faire, un design expérimental 2x4, mettant en scène deux types de *fake news* avec quatre types de réfutation, a été développé et testé auprès d'un échantillon total de 289 internautes. Les résultats confirment l'efficacité du message de réfutation et l'existence d'un chemin de médiation double permettant d'évaluer ce dernier mais également la marque victime de la *fake news*.

The words Fake news are not recent, they are still very present in today's society. When they attack companies, it affects the attitude of the consumer toward the brand, the word-of-mouth intention and their brand value. It is challenging for them to protect themselves and repair the damages caused by the fake news. The purpose of this thesis is to investigate the impact of several communication denial strategies on consumer attitudes and to provide a better understanding of their working. To do this, an experimental design (2x4), involving two types of fake news with four types of denial messages, was conducted on a total sample of 289 Internet users. The results agree on the effectiveness of the denial messages and on existence of a dual mediation path enabling to evaluate the denial message and the brand victim of fake news.

Table des matières

Avant-propos	I
Résumé	II
Table des matières	III
Introduction	1
PARTIE 1 : CONTEXTE ET ANCRAGE THEORIQUE.....	3
<i>CHAPITRE 1 : Le phénomène des fake news</i>	3
1.1. Les phénomènes de transmission d'informations.....	3
1.1.1. Le marketing viral	3
1.1.2. Le bouche-à-oreille.....	3
1.1.3. Les idées virus	6
1.1.4. Les rumeurs	7
1.1.5. Les « <i>fake news</i> ».....	9
1.1.6. Remise en contexte des phénomènes de transmission d'informations	10
1.2. Contexte historique : prémices du phénomène des <i>fake news</i>	11
1.2.1. Transformation de l'écosystème médiatique : viralité du phénomène de <i>fake news</i>	15
1.2.2. Société actuelle : tendance à croire les théories du complot	21
1.2.3. Les différents types de <i>fake news</i>	25
<i>CHAPITRE 2 : Processus psychologiques sous-jacents au phénomène de fake news</i>	33
2.1. Processus psychologiques d'exposition	33
2.1.1. Biais cognitifs.....	33
2.1.2. Modèle de la probabilité d'élaboration.....	36
2.1.3. Nouveauté de l'information.....	43
2.2. Processus psychologique de post-exposition.....	44
2.2.1. Difficulté de fonctionnement d'un démenti.....	44
2.2.2. Théorie de la dissonance cognitive.....	45
2.2.3. Théorie du traitement de l'information	46
<i>CHAPITRE 3 : Le phénomène des fake news et les entreprises</i>	47
3.1. Impact du phénomène des fake news	47
3.1.1. Impact indirect du phénomène des <i>fake news</i>	47
3.1.2. Impact direct du phénomène des <i>fake news</i>	50
3.1.3. Impact général	51
3.3. Entreprises victimes du phénomène des <i>fake news</i>	52

3.4. Stratégies de gestion de la réputation des entreprises.....	56
3.4.1. Réputation des entreprises.....	56
3.4.2. Stratégies de défense face aux menaces	58
PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE	60
<i>CHAPITRE 4 : Méthodologie de l'étude quantitative</i>	60
4.1. Objectif de l'étude quantitative	60
4.2. Formulation des hypothèses	61
4.2.1. Modèle de probabilité d'élaboration	61
4.2.2. Théorie de la dissonance cognitive.....	61
4.2.3. Type de <i>fake news</i>	62
4.2.4. Effet de la crédibilité envers la <i>fake news</i>	62
4.2.5. Effet du message de réfutation de <i>fake news</i>	63
4.2.6. Effet des différents types de réfutation.....	63
4.2.7. Modèle de médiation double	65
4.2.8. Intention de bouche-à-oreille.....	65
4.2.9. Valeur perçue de la marque	66
4.2.10. Familiarité envers la marque	67
4.2.11. Théorie du complot	67
4.3. Cadre théorique	68
4.3.1. Schéma conceptuel	68
4.3.2. Liste des hypothèses	68
4.4. Conception de l'étude quantitative	70
4.4.1. Echantillon et distribution	70
4.4.2. Construits.....	70
4.4.3. Premier stimulus : la <i>fake news</i>	73
4.4.4. Deuxième stimulus : le message de réfutation ou silence	77
<i>CHAPITRE 5 : Analyse des données</i>	82
5.1. Traitements préliminaires des données	82
5.1.1. Préparation des variables.....	82
5.1.2. Analyses factorielles.....	82
5.2. Analyses descriptives de l'échantillon	83
5.2.1. Description de l'échantillon	83
5.2.2. Modification de variables et nouvelles prises de décision	85
5.3. Tests d'hypothèses	85
5.3.1. Traitement de l'information	86
5.3.2. Type de <i>fake news</i>	87

5.3.3. Crédibilité et attitude envers la marque	87
5.3.4. Impact général des stratégies de réfutation	88
5.3.5. Différences de l'attitude envers le message entre les stratégies de réfutation.....	88
5.3.6. Evolution des variables avec ou sans réfutation, par message de réfutation	89
5.3.7. Modèle de médiation double	89
5.3.8. L'attitude envers la marque et l'intention de bouche-à-oreille.....	91
5.3.9. L'attitude envers la marque et la valeur perçue de la marque	91
5.3.10. Caractéristiques personnelles	92
5.4. Discussion	92
<i>CHAPITRE 6 : Discussions des résultats.....</i>	<i>94</i>
6.1. Limites.....	94
6.2. Recommandations managériales	95
Conclusion.....	98
Bibliographie	101
Annexes	117

Introduction

Le phénomène des *fake news* n'est pas nouveau et existe depuis presque aussi longtemps que les vraies informations mais celui-ci prend de l'ampleur ces dernières années. En 2018, 35,4 millions de tweets ont relayé ou commenté une *fake news* contre 45,5 millions en 2019. Également, ce phénomène est bien plus visible dans la presse avec en moyenne 100 articles par jour consacrés aux *fake news* en 2019 (Rahmil, 2019). Parmi toutes ces fausses informations troublant la paix publique, 15% s'attaquent aux marques, aux entreprises et à leurs dirigeants. La propagation de ces *fake news* est un réel danger pour le monde de l'entreprise et cette menace est encore plus impressionnante quand nous savons qu'il si difficile de s'en protéger et de réparer les conséquences fâcheuses.

« *How easy it is to make people believe a lie, and how hard is it to under that work again!* »

(Twain, 2013)

Ce mémoire a pour objectif d'apporter de la lumière sur les stratégies de réfutation de *fake news* des entreprises très peu abordées dans la littérature. Il s'agira principalement de s'interroger quant à l'impact de ces dernières sur l'attitude des consommateurs envers la marque et de proposer un premier aperçu de leur fonctionnement. Afin d'en savoir davantage sur l'efficacité des messages de réfutation, nous avons utilisé plusieurs approches par le modèle de médiation double proposé par Mitchell et Olson (1981), le modèle de probabilité d'élaboration par Petty et Cacioppo (1986) et celui de la dissonance cognitive de Festinger (1962).

Ce mémoire se compose de sept chapitres.

Le premier chapitre vise à familiariser le lecteur sur les différents phénomènes de transmission d'informations. L'objectif est de nuancer ces concepts que nous connaissons mais qu'il nous arrive d'utiliser à tort ainsi que de comprendre ce qu'il en est de la place qu'occupent les *fake news* parmi ces phénomènes. De plus, nous retraçons le phénomène de *fake news* dans le temps car ce dernier existe depuis des années sous différentes formes. Il nous a également semblé important de nous pencher sur les évolutions de la presse ayant permis leur développement ainsi que sur les caractéristiques de la société actuelle face aux théories du complot.

Ensuite, le deuxième chapitre identifie les différentes théories psychologiques capables d'expliquer les raisons pour lesquelles les individus croient aux *fake news*. Ces théories sont divisées en deux catégories : l'exposition et la post-exposition. La première catégorie regroupe

les processus agissant au moment même où l'individu est en contact avec une *fake news*. Enfin, la post-exposition énonce les raisons pour lesquelles, même après avoir été lue, une *fake news* agit encore sur un individu.

Le chapitre trois clôtüre la première partie théorique et met en relation le phénomène de fausse information avec les entreprises. Dans ce chapitre, nous expliquons quels sont les impacts directs et indirects de ce phénomène. Nous énonçons également quelques cas qui ont fait la une et nous introduisons les stratégies de défense face aux menaces.

Dans le chapitre quatre, nous présentons la méthodologie utilisée pour les deux expérimentations réalisées. Nous développons un design expérimental (2x4) ainsi que les hypothèses que nous souhaitons tester statistiquement et nous expliquons comment les expérimentations se dérouleront ainsi que leur création.

Le chapitre suivant présente les résultats des deux expérimentations fusionnées en une seule base de données. Nous effectuons toute une série de tests statistiques afin de répondre aux hypothèses précédemment construites. Dans ces chapitres, nous en découvrons davantage sur le fonctionnement des messages de réfutations ; nous savons comment ils sont traités, quels sont leurs effets sur l'attitude envers le consommateur, l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque. Nous en savons également plus sur le profil des répondants et en quoi cela impacte leur attitude envers la marque après exposition aux *fake news*.

Enfin, le dernier chapitre vise à observer les implications des deux expérimentations réalisées. Nous soumettons également des recommandations managériales afin de proposer une première aide aux entreprises qui se retrouvent ou se retrouveront potentiellement dans une situation où de fausses informations les menacent.

CHAPITRE 1 : *Le phénomène des fake news*

1.1. Les phénomènes de transmission d'informations

1.1.1. Le marketing viral

C'est en 1997 que le concept du marketing viral a été introduit (Knight, 1999). Depuis lors, de nombreux auteurs se sont exprimés afin de définir ces termes. Selon Aykol (2013), le marketing viral est une stratégie qui encourage un ensemble de pratiques de bouche-à-oreille – dont le e-WOM¹ (Dempsey & Ho, 2010) – au sujet des contenus créés par des entreprises sur les réseaux sociaux. Ce genre de marketing repose sur l'effet de la propagation et du buzz qui va permettre de toucher un maximum de personnes très rapidement (Dabi-Schwebel, 2015). Ce type de stratégie existait bien entendu avant internet mais l'arrivée des médias a décuplé la facilité avec laquelle un message est transmis (Bathelot, Marketing viral, 2016).

Ce contenu en question, créé par des spécialistes du domaine du marketing, est électronique – vidéos, photos, sites web – et a pour but de construire la notoriété d'une marque. Cette création est mise à disposition sur internet et donne le choix aux utilisateurs de la partager ou non. Si c'est le cas, elle aura l'opportunité d'atteindre une large audience et d'être diffusée de manière exponentielle (Watt & Peretti, 2007 ; Bhattacharya, Gaurav, & Ghosh, 2019). Ainsi, sa propagation peut être similaire à celle d'un virus, d'où le terme marketing viral. De plus, son synonyme est le « buzz marketing » qui désigne toute action de promotion se basant sur le bouche-à-oreille (Bathelot, Buzz Marketing, 2016).

Cette technique favorise une communication honnête parmi les consommateurs (Phels, Lewis, Lynne, Perry, & Niranjana, 2004). En effet, les individus possèdent naturellement en eux une volonté de communiquer et d'informer leur entourage au sujet d'informations qu'ils jugent intéressantes, authentiques, créatives (Akyol, 2013) et plaisantes. C'est pour cette raison qu'on dit du marketing viral qu'il est basé sur des recommandations. Cette diffusion de contenu est également un moyen d'exprimer certaines choses sur soi-même (Laurie, 2008).

1.1.2. Le bouche-à-oreille

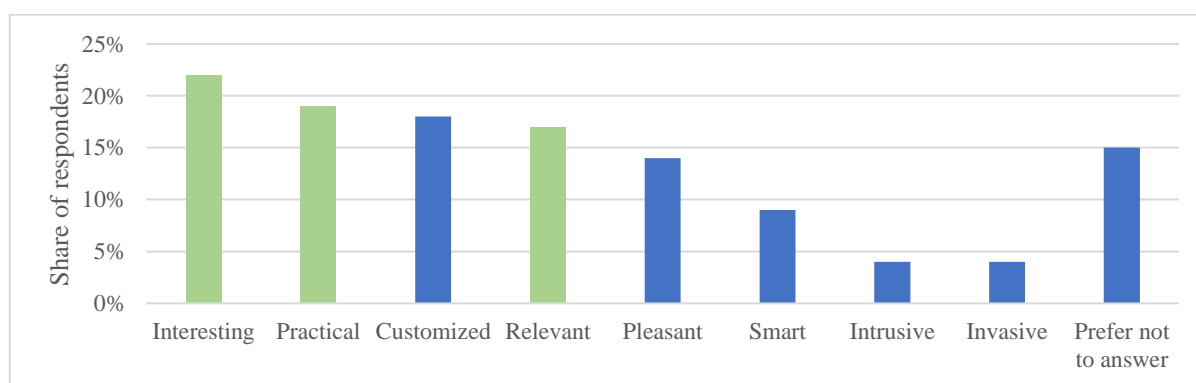
Le concept de bouche-à-oreille n'est pas nouveau puisque l'un des premiers auteurs à le définir est Arndt (1967). Il qualifie ce terme comme un moyen de communication oral entre deux

¹ *Electronic Word-of-Mouth* est un terme anglais couramment utilisé pour définir « bouche-à-oreille électronique »

personnes sans lien avec une source commerciale, un récepteur et un communicateur, au sujet d'un produit, d'un service ou d'une marque. Un peu plus tard, le caractère temporel des messages est ajouté à la définition étant donné leur aspect éphémère (Buttle, 1998). En effet, le message finit par s'éteindre quand il ne trouve plus de sources intéressées. D'autres auteurs ont également décrit le phénomène de bouche-à-oreille comme étant un échange d'informations entre personnes qui se connaissent (Brown & Reingen, 1987) plutôt que de s'adresser directement à l'entreprise concernée (Anderson, 1998) ; ou encore comme l'un des plus anciens mécanismes selon lequel des individus échangent leurs opinions et expériences à propos d'un large choix de sujets (Dellarocas, 2003).

L'objectif est souvent de venir en aide à un individu et peut-être parfois de le convaincre à propos de l'objet concerné malgré quelquefois l'existence de preuves du contraire. Cette volonté de convertir ses fréquentations souligne deux nouvelles conceptions. La première se rapporte au « leader d'opinion ». Certaines personnes jouissent de manière inconsciente ou non d'une certaine influence sur leur entourage. Ces leaders d'opinion aiment donner leur avis et celui-ci est d'ailleurs recherché par les autres (Kapferer, Rumeurs, le plus vieux média du monde, 1987). La deuxième conception fait référence à la nécessité des personnes de se référer à leur entourage lorsqu'ils font face à des questionnements. En effet, les chiffres parlent d'eux-mêmes, voici les opinions d'un échantillon de population française de plus de 18 ans au sujet du bouche-à-oreille. Par exemple, 22% des répondants trouvent que le bouche-à-oreille est intéressant, 19% le trouve pratique et 17% l'ont caractérisé de pertinent.

Figure 1.1 : L'opinion des français sur la publicité par bouche-à-oreille en 2015



Source : (Statista, 2015)

Toutes ces perceptions convergent vers trois niveaux autour desquels le phénomène du bouche-à-oreille est souvent analysé et mesuré. Premièrement, il y a l'intensité et le volume de la diffusion. Il s'agit ici de la fréquence avec laquelle une personne s'engage dans du bouche-à-

oreille ainsi que le nombre d'interlocuteurs concernés. L'idée de « rôle » en est alors ressortie, celui de l'émetteur et du récepteur. Deuxièmement, il s'agit de la précision de l'information transmise. Plus un individu sera loin dans la chaîne du bouche-à-oreille, moins l'information qu'il recevra sera précise et inversement s'il l'avait reçue en début de transmission. Troisièmement, il y a le type d'information diffusée. Cette dernière concerne la nature positive ou négative de la recommandation (Moulins & Roux, 2008). Un bouche-à-oreille positif fait référence à un partage d'expériences plaisantes. Le bouche-à-oreille négatif, quant à lui, consiste à adopter un certain type de comportement comme dénigrer, se plaindre au sujet d'expériences non réussies ou encore former une rumeur (Anderson, 1998).

La façon d'effectuer du bouche-à-oreille sera adaptée en fonction des différentes routes relationnelles qu'un individu emprunte avec une marque. Lors d'une relation calculée, un consommateur considère la marque comme au moins égale aux autres, repérable aisément et disponible facilement. Dans ce cas, aucun lien fort n'est présent avec la marque, c'est principalement l'habitude qui dicte ses comportements d'achat. De ce fait, il y a peu de chances que le consommateur recommande cette marque à son entourage. L'activité de bouche-à-oreille est faible et les recommandations sont peu appuyées. Lors d'une relation affective, un lien émotionnel se crée entre le consommateur et la marque et celle-ci est vue comme « une meilleure amie » ou une « partenaire ». Le bouche-à-oreille est alors très présent et favorable. Finalement, on parlera de relation sociale lorsque le consommateur utilise la marque pour construire et définir son identité. La relation avec la marque est plus forte et correspond aux normes du groupe d'appartenance de la personne. C'est dans ce type de relation que le bouche-à-oreille est le plus utilisé (Mercier, Roux, & Moulins, 2011).

L'émergence d'internet, qui est devenu une nouvelle source pour le partage d'informations (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), entraîne l'apparition d'un nouveau terme, celui du bouche-à-oreille électronique, soit le **eWOM**. Cette notion définit le partage de nombreux témoignages, positifs ou négatifs, par de futurs, actuels ou anciens clients au sujet d'un produit, un service ou une marque, sur Internet. Le eWOW est devenu une source d'informations préalable très importante pour faire du shopping (Yoo, Sanders et Moon, 2013). De fait, elle impacte considérablement les décisions d'achats et est considérée comme plus crédible et pertinente que le contenu informatif venant des commerçants (Bickart & Schindler, 2001). Cette dernière affirmation a été démontrée lors d'une enquête sur un échantillon d'une population anglaise de 1515 personnes sondées, âgées entre 16 et 65 ans, étant acheteurs multicanaux (Statista, 2017).

La différence entre le eWOM et le bouche-à-oreille traditionnel est que la version électronique n'est limitée ni dans le temps, ni dans l'espace ou dans les relations car internet rend les messages toujours disponibles (Yoo, Sanders, & Moon, 2013). Ensuite, l'idée de familiarité n'est pas présente en ligne. En effet, dans le contexte de bouche-à-oreille classique, le récepteur de la source croit intrinsèquement à la valeur de l'information de l'émetteur pour deux raisons. Premièrement, il perçoit des similarités avec la personne et, deuxièmement, il décèle de la connaissance au niveau de la catégorie du produit. Evidemment, cette situation ne se vérifie pas sur internet et cela accroît le risque de publications frauduleuses (Gupta & Harris, 2010).

1.1.3. Les idées virus

La notion d'idées virus vient de Godin et Cohen (2011). Sa diffusion est plus rapide que celle du bouche-à-oreille. Il s'agit d'une idée qui bouge, qui se propage très vite et qui contamine tout ce qu'elle touche. Elle est comparable à un virus, d'où son nom. La raison de sa grande vitesse de propagation réside de par sa nature qui fait d'elle une idée à la mode. C'est pour cette raison qu'elle se diffuse dans de nombreux segments de population et qu'elle parvient à influencer ceux qu'elle touche. En d'autres termes, elle est assez puissante pour retenir l'attention. L'individu qui la crée réussit à obtenir une adhésion enthousiaste des personnes avec qui il l'a partagée.

Sa propagation se distingue légèrement du bouche-à-oreille en différents points. Tout d'abord, par sa vitesse d'émission ; le bouche-à-oreille progresse de manière plus analogique. Ensuite, par sa finalité ; chaque nouvelle génération de participants est plus petite que la précédente. L'idée virus, quant à elle, ne cesse de s'amplifier. Finalement, elle se distingue par son côté stratégique. L'idée virus est pensée par les marketeurs pour être transmise de manière réfléchie dans le groupe de clients le plus rentable et le plus à même de propager cette idée. De fait, le choix d'un « contaminateur » est important. Il est nécessaire pour les entreprises d'identifier les bonnes personnes possédant une capacité d'influence ainsi qu'une bonne méthode (Coll, 2015). Cependant, il faut savoir qu'il ne s'agit pas de convaincre un « influenceur » de partager l'idée contre rémunération ou autre. En réalité, il est surtout question de trouver le groupe de personnes avec la plus grande probabilité de partager l'idée peu importe le motif : par amour du goût, pour qu'on en parle, etc. Par-là, nous entendons que l'idée est assez « incroyable » en elle-même pour être partagée par elle-même. Autrement dit, l'idée sert d'amplificatrice par elle-même.

Avec l'avènement d'internet, les idées virus se déplacent à très grande vitesse et de plus en plus loin. Se connecter à internet nous met bien plus en relation les uns avec les autres qu'auparavant. Comme pour le bouche-à-oreille, internet laisse une trace écrite ineffaçable, un héritage qui ne quittera jamais le produit, le service ou la marque, à son avantage ou non. Cela pousse donc le « marchand d'idée » - l'entreprise créatrice de l'idée – à redoubler d'efforts afin d'éblouir, épater et séduire le public (Godin & Cohen, 2011).

1.1.4. Les rumeurs

Les rumeurs sont des phénomènes de communication qui ne sont pas nouveaux. Elles ont été très largement étudiées à travers le temps. La première définition a été rédigée par Knapp (1944) qui voit le concept comme une déclaration se rapportant à l'actualité, répandue sans vérification officielle et destinée à être crue. Ensuite, la notion de bouche-à-oreille, comme moyen de propagation de la rumeur, est introduite par Alport et Postman (1947). Bien d'autres auteurs encore se sont positionnés par rapport à ce concept pour le qualifier comme un message non confirmé, passant d'une personne à l'autre (Buckner, 1965) et destiné à être cru (Rosnow R. , 1980).

En réalité, les hommes tentent, par les rumeurs, de construire une interprétation significative lorsqu'ils se retrouvent dans une situation ambiguë ou indéfinie (Shibutani, 1966). Il s'agit des circonstances douteuses et menaçantes dans lesquelles les personnes concernées éprouvent le besoin de comprendre ou de se rassurer et, dans le cas contraire, se retrouvent dans une position inconfortable (DiFonzo & Bordia, 2006). La rumeur surgit en fait lorsque l'information n'est pas disponible ou lorsqu'un manque de confiance vis-à-vis des sources d'information est présent (Shibutani, 1966).

En effet, l'être humain éprouve un besoin élémentaire de contrôler son environnement dans le but de produire des actions efficaces. C'est pour cette raison que les individus tentent, d'une part, de comprendre ce qui les entoure de manière indépendante en faisant appel à leurs propres paramètres de compréhension. Dans le cas contraire, ils discuteront et recenseront collectivement des hypothèses qui reflètent leurs soupçons et suppositions sur la manière dont fonctionne le monde, autrement dites hypothèses informelles. Ces dernières sont ce que l'on appelle des rumeurs (DiFonzo & Bordia, 2006 ; Rosnow & Kimmel, 2000).

Les rumeurs sont semblables aux nouvelles à la seule différence qu'elles manquent de preuves. Toutes deux expliquent des événements importants concernant des personnes ou non, et

peuvent être négatives ou positives. Cependant, les nouvelles sont toujours confirmées, tandis que les rumeurs ne le sont pas, par définition (Fonzo, Bordia, & Rosnow, 1994).

Elles sont diffusées par le bouche-à-oreille, mais pas seulement. Les canaux de diffusion se sont multipliés avec l'arrivée d'internet ce qui permet de les faire circuler parmi un large espace géographique et d'être relayées par des personnes qui y adhèrent. Parfois, la distribution se fait via des leaders d'opinions et médias dans le but de dénoncer ou d'encourager un sujet. La volonté est d'influencer les croyances des interlocuteurs et d'orienter leurs attitudes et comportements dans un but précis (Brodin, Le contrôle des rumeurs, 1995 ; Tsanga, 2016).

Dans un contexte marketing, l'objet d'une rumeur sera une entreprise, un dirigeant d'entreprise, une marque, surtout quand elle est forte (Koenig, 1985 ; Fine, 1992), ou encore des produits (Brodin & Roux, 1990). Lorsque les rumeurs touchent le monde de l'entreprise, elles sont définies comme « des communications publiques généralement embellies par des allégations ou des attributions fondées sur des preuves circonstancielle non vérifiées, qui reflètent les suppositions ou les soupçons des consommateurs à l'égard du marché » (Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010, p. 240). Dans ce cas, elles peuvent avoir des répercussions sur les ventes – actifs corporels – mais bien souvent elles portent atteintes aux actifs incorporels comme la confiance et, lorsque cette dernière est endommagée, l'entreprise peut en subir de graves conséquences (Di Fonzo, Bordia & Rosnow, 1994)

Brodin (1995) classifie les rumeurs sur les entreprises en quatre types de récits. Le premier concerne un récit de dangers du capitalisme qui touche davantage les distributeurs que les producteurs. Par exemple, des serpents auraient été retrouvés dans des produits provenant d'Asie du Sud. Le deuxième récit se nomme « récit de rédemption » et se rapporte aux rumeurs concernant des produits jugés nocifs. Par exemple, la collecte de paquets de cigarettes vides de la marque X permettrait l'achat d'un poumon d'acier pour un malade. Le troisième récit parle de rumeurs au sujet de contamination – surtout alimentaire – et touche un vaste public. Par exemple, la viande d'hamburger de la chaîne de fast-foods *Mc Donald's* serait composée de vers de terres. Le dernier récit, quant à lui, parle de complot et vise les rumeurs suspectant les grandes entreprises d'appartenir à une secte. Un des plus grands exemples serait la rumeur au sujet de l'entreprise *Procter & Gamble*. La marque est accusée en 1980 d'appartenir à la secte Moon, notamment en raison de son logotype sur lequel se retrouverait plusieurs fois le chiffre « 666 ». En 1991, après de nombreux essais de démentis, *Procter & Gamble* a finalement changé son logotype et c'est ainsi que la rumeur a pu s'éteindre.

Figure 1.2 : Rumeur concernant l'entreprise *Procter & Gamble*



Source : (Kapferer, Rumeurs, le plus vieux média du monde, 1987)

Par ces différents récits, certains aspects de la rumeur, pas encore énoncés ci-dessus, ont pu être remarqués comme sa spontanéité ou son côté intentionnel (Rouquette, 1975). Les rumeurs spontanées naissent par la transmission d'informations « détériorées », souvent par omission et exagération (Allport & Postman, 1978) et via du bouche-à-oreille. Elles peuvent également devenir intentionnelles si elles sont entretenues par ceux qui y trouvent leurs intérêts. Pour leurs parts, les rumeurs intentionnelles sont souvent directement créées dans le but de nuire. De plus, elles sont facilement crues pour différents motifs (voir chapitre 2) ; c'est pour cette raison que les entreprises doivent fournir des efforts supplémentaires afin de s'en préserver.

1.1.5. Les « *fake news* »

Selon le dictionnaire de Cambridge (2019), les *fakes news* sont définies comme « des fausses histoires qui ont l'apparence de nouvelles, diffusées sur internet ou utilisant d'autres médias, généralement créées pour influencer les opinions politiques ou comme une plaisanterie ».

De nombreux auteurs ont également apporté leur propre conceptualisation. Les *fake news* sont perçues comme des fausses informations (Berthon & Pitt, 2018), comme « des informations fabriquées imitant le contenu des médias d'information » (Lazer, et al., 2018, p. 1094), comme « des mensonges en ligne formatés et diffusés de manière à ce qu'ils paraissent authentiques et légitimes aux lecteurs » (Mustafaraj & Metaxas, 2017, p. 237), ou encore comme « des articles de presse qui sont intentionnellement et de manière vérifiable faux et qui pourraient induire les lecteurs en erreur » (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213). Cette dernière définition met en évidence une notion intéressante, celle de l'intention. Cela joue un rôle dans la définition de la *fake new*, il y a une volonté de créer et de partager des informations fausses ou trompeuses dans le but d'induire les récepteurs en erreur. On parlera alors de désinformation plutôt que de mésinformation qui, quant à elle, concerne le partage de fausses informations par inadvertance (Tandoc, Lim, & Ling, 2018 ; Lazer, et al., 2018).

Les *fake news* existent depuis toujours mais ce phénomène prend de l'ampleur étant donné le développement de la technologie et l'arrivée des médias qui rendent les nouvelles formes de communication accessibles au grand public (Burkhardt, 2017 ; Pennycook & Rand, 2018). Le comportement changeant des individus, c'est-à-dire leur manière de rechercher et consommer les nouvelles d'actualités, a également permis cette récente augmentation de la propagation des *fake news*. Plus précisément, internet et les réseaux sociaux ont changé le journalisme. Il n'y a désormais plus de barrières d'entrée pour la production et diffusion de contenus. Les non-journalistes peuvent désormais s'engager dans des activités journalistiques et produire du contenu médiatique de type « news » qui devrait normalement être produit par les journalistes (Robinson & DeShano, 2011). De plus, les mécanismes de distribution de ce contenu journalistique possèdent, à présent, de faibles coûts et sont plus efficaces. En effet, le contenu en ligne est facilement partageable sur les différentes plateformes digitales (Mills A. , 2012). Ensuite, le « seuil d'acceptabilité » de la société au sujet de ces mécanismes de distribution non traditionnels est plus élargi. Les consommateurs ont désormais l'habitude de faire face à des nouvelles qui ne ressemblent plus à ce qu'ils ont pu connaître auparavant (Mills & Robson, 2019). Tous ces changements ont également et malheureusement développé le côté insidieux des *fake news* (Flostrand, Pitt, & Kietzmann, 2019).

De nos jours, le secteur le plus visé par ces fausses informations est celui des entreprises. Actuellement, les firmes doivent prendre en compte le phénomène de *fake news* dans leur stratégie de gestion de marques (Mills & Robson, 2019 ; Flostrand, Pitt, & Kietzmann, 2019) car, souvent, quand elles sont la cible de *fake news*, leur valeur de marque est impactée négativement (Flostrand, Pitt, & Kietzmann, 2019). En effet, les fausses nouvelles s'apparentent à des rumeurs malveillantes et préjudiciables pour l'organisation (Coombs, 2007) car elles ont pour intention d'induire les consommateurs en erreur dans leur décision d'achat et, souvent, elles proviennent d'auteurs n'ayant en réalité peu ou pas d'expérience avec le produit ou le service concerné dans l'information (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Cela va donc influencer négativement la crédibilité et la confiance qu'un consommateur possède envers une marque.

1.1.6. Remise en contexte des phénomènes de transmission d'informations

Lorsqu'une entreprise crée du contenu à propos d'un de ses produits, services ou tout simplement au sujet de sa marque, elle va vouloir générer une large diffusion de cette information. Le *marketing viral* est la stratégie qui sera mise en place dans le but de générer du

bouche-à-oreille traditionnel ou **électronique**. Le bouche-à-oreille est le moyen de propagation et de diffusion honnête, entre consommateurs ou non, d'un contenu. Ce contenu peut être catégorisé en fonction de sa vérification puis de sa nature vraie ou fausse. Le message qui n'est pas vérifié sera qualifié de **rumeur**. La rumeur manque de preuve, ce qu'elle annonce peut être vrai ou faux mais lorsqu'elle est qualifiée en tant que telle, elle n'a pas encore été confirmée. Si le message est vérifié, il peut relater la vérité ou non. Dans ce dernier cas, il s'agira d'une fausse information ou d'une **fake news**, soit une information incorrecte partagée de manière intentionnelle dans le but d'induire les récepteurs en erreur. Pour finir, **l'idée virus** fait partie des informations vérifiées et vraies puisqu'il s'agit d'une conception réelle, originale et créative des marketeurs dans le but de faire le buzz. Elle se différencie tout de même d'une information « normale » en raison de sa grande vitesse de propagation.

Tableau 1.1 : Schéma de remise en contexte des phénomènes de transmission d'informations

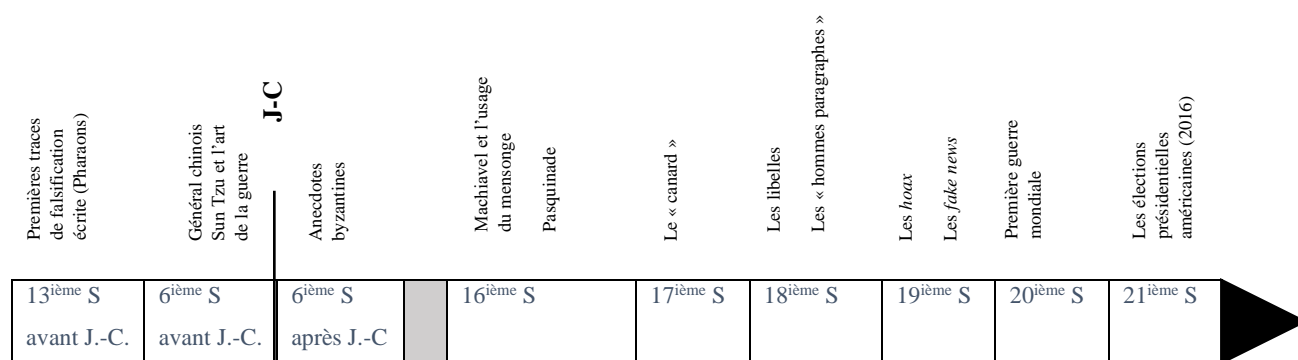
Message du contenu partagé	Non vérifié	Rumeur		
	Vérifié	VRAI	Information	Idée virus
		FAUX	Fake news/Fausse information	

Source : (Damini, 2020)

1.2. Contexte historique : prémices du phénomène des *fake news*

D'un point de vue historique, les fausses informations ont existé depuis toujours. Voici une sélection de plusieurs éléments faisant déjà référence à l'époque au phénomène de *fake news*.

Figure 1.3 : Ligne du temps reprenant les différentes prémices de *fake news*



Source : (Damini, 2020)

Selon Huyghe (2018), il serait nécessaire de remonter jusqu'à l'époque des pharaons afin de retrouver les premières traces écrites de falsification de l'information. En 1274 avant J.-C., la

« victoire » des troupes de Ramsès II sur les Hittites à la bataille de Qadesh serait en réalité une « demi-défaite ». Leur succès serait réellement celui de la propagande, des sculpteurs et des scribes. (Thibault & Ickes, 2017)

Bras (2018), quant à lui, remonte jusqu'au 6^{ième} siècle avant J.-C., une période pendant laquelle le général et stratège chinois Sun Tzu expliquait toute l'importance de la tromperie et duperie lors d'un conflit dans son livre « L'art de la guerre ». Afin de rendre les fausses nouvelles les plus crédibles et efficaces possible, il disait devoir trouver un compromis entre vérité et mensonge.

Des premières traces de *fake news* seraient également aperçues dans les anecdotes byzantines d'un chroniqueur du 6^{ième} siècle après J.-C., Procopius. En effet, ce dernier aurait écrit des informations douteuses – qu'il aurait gardées pour lui jusqu'à sa mort – sur les coulisses scandaleuses du règne de l'empereur Justinien (Darnton, 2017).

Durant la même période, Machiavel (1535), penseur humaniste italien, accorde une importance toute particulière à l'usage des mensonges, secrets et faux-semblant. Dans son livre « Le Prince », au chapitre dix-huit (Comment les princes doivent tenir leur parole), il écrit au sujet des stratégies de relations publiques et de gestion de l'opinion publique et recommande aux souverains de « posséder parfaitement l'art de simuler et de dissimuler. Les hommes sont si aveuglés, si entraînés par le besoin du moment, qu'un trompeur trouve toujours quelqu'un qui se laisse tromper » (Machiavel, 1535, p. 35 ; Allard-Huier, 2017).

Également au même moment, en 1522, Pietro Aretino a essayé de manipuler l'élection pontificale en rédigeant de méchants poèmes sur tous les candidats. Il a collé ces derniers sur le Pasquino² afin que le public puisse les admirer près de la Piazza Navona à Rome. Dès lors, la « pasquinade » est un genre commun de diffusion de mauvaises nouvelles, souvent fausses, sur des personnalités publiques (Darnton, 2017).

Les pasquinades n'ont jamais réellement disparu. Elles ont été remplacées au 17^{ième} siècle par un genre plus populaire nommé le « canard », une forme de proto-presse à scandale friande de plus ou moins fausses nouvelles, que l'on retrouve pendant les 200 années suivantes. Il s'agissait de feuilles recto-verso, parfois accompagnées de gravures, vendues et diffusées dans les rues de Paris décrivant des faits divers imaginaires (Thibault & Ickes, 2017). Lors de la Révolution Française, le canard a pris un nouveau tournant comme propagande politique

² Surnom familial donné par les Romains à un fragment de statue de style de l'époque hellénistique datant du 3^{ième} siècle avant J.-C. (Burchard, 1885)

intentionnellement fausse car des graveurs ont inséré le visage de Marie-Antoinette dedans. Les impacts de ce phénomène de l'époque n'ont jamais réellement été mesurés mais des historiens et auteurs pensent qu'il a certainement contribué à la haine pathologique de la reine Marie-Antoinette qui a conduit à son exécution au 18^{ième} siècle (Darnton, 2017).

Encore au 18^{ième} siècle, les libelles peuvent également être considérés comme une forme ancienne de *fake news* (Zaretsky, 2017). Il s'agissait de textes courts, remplis de sous-entendus et de mensonges. Par exemple, en 1771, un libelle s'exprimait au sujet des « anecdotes scandaleuses de la Cour de France » (Thibault & Ickes, 2017).

A Londres, toujours au 18^{ième} siècle, la production d'extraits de fausses nouvelles dans les journaux a atteint son apogée lorsque ces derniers ont commencé à circuler parmi un large public. Les « hommes de paragraphe », écrivant pour les journaux, recueillaient des ragots dans les cafés afin d'en écrire quelques phrases pour ensuite remettre le texte aux imprimeurs-éditeurs. Certains rédacteurs étaient rémunérés, d'autres se contentaient de manipuler l'opinion publique en rédigeant des critiques au sujet de personnalités, pièces de théâtre ou livres (Darnton, 2017).

Par après, au 19^{ième} siècle, les *hoax*³ apparaissent dans la presse américaine. Il s'agit en réalité de canulars destinés à faire vendre du papier. Par exemple, le New York Herald décrit l'échappée sanglante d'animaux du zoo de Central Park et termine l'article par « Bien sûr, la totalité de l'histoire donnée ci-dessus est une pure invention ».

Le terme « fake news » fait finalement sa première apparition aux Etats-Unis à la fin du 19^{ième} siècle. Durant cette période, la presse traditionnelle et quotidienne se base sur l'écriture du « réel » et s'oppose à celle fantaisiste et approximative des canards. « Fake news » ne représente pas réellement « fausses nouvelles » mais plutôt « nouvelles contrefaites » par opposition à ce qui est relaté par la presse sérieuse (Thibault & Ickes, 2017).

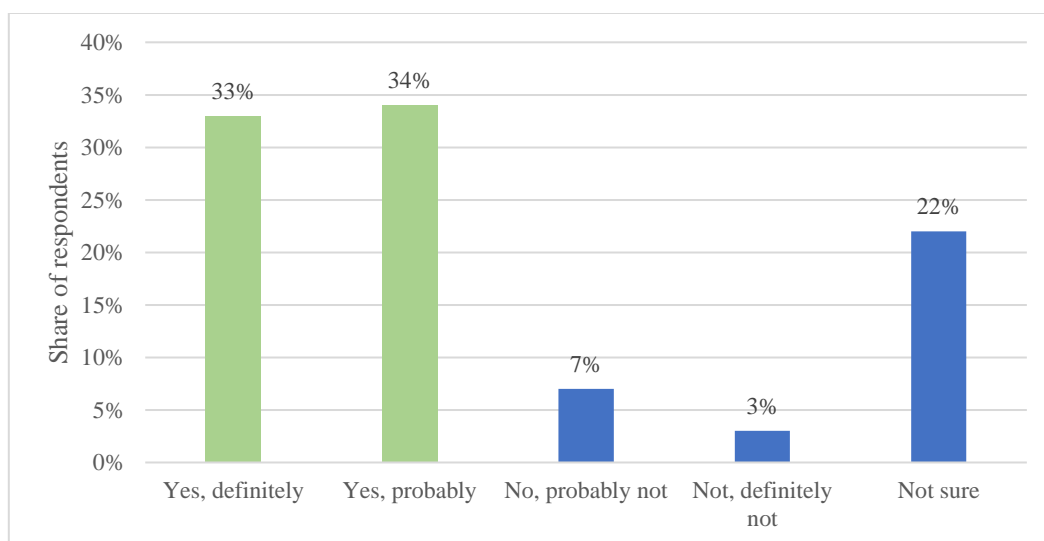
La première guerre mondiale est un des moments de l'histoire le plus marqué par ce phénomène de fausses informations. Celle-ci se différencie des conflits précédents dans la nature et les objectifs des fausses nouvelles mais aussi dans les processus qui facilitent leur circulation. D'un « dommage collatéral » va naître, à Belfort, l'une des *fake news* les plus partagées. Un enfant est abattu par erreur, il est une victime civile de la guerre mais également de la psychose allemande sur la présence de francs-tireurs parmi la population civile. Cette fausse information

³ *Hoax* est un terme anglais utilisé pour définir « canular »

circule par le biais de la culture populaire et s'éloigne de toute forme de vraisemblance. Elle devient un véritable outil de propagande anti-allemande (Allard-Huver, 2018).

Finalement, le terme *fake news* a été popularisé en 2016 à la suite des élections présidentielles américaines étant donné le nombre de *fake news* diffusées lors de cet événement (Kim, Moravec, & Dennis, 2019). A ce moment-là, il s'agit d'un terme politisé utilisé sur Twitter par les utilisateurs avec des penchants politiques différents pour discréditer les partis adverses (Vafeiadis, Bortree, Buckley, & Diddi, 2019).

Figure 1.4 : Pourcentage d'adultes ayant observé des *fake news* en ligne pendant les élections présidentielles de 2016 aux États-Unis en octobre 2017

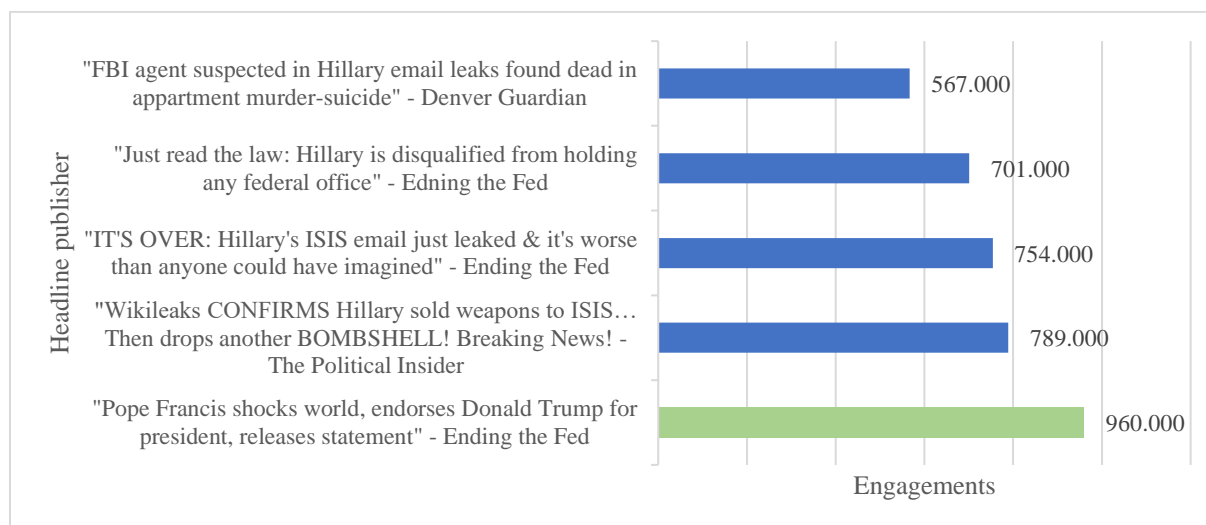


Source : (Statista, 2017)

D'ailleurs, à titre anecdotique, une étude qui investiguait au sujet des *fake news* pendant les élections en 2016 a démontré que les *fake news* pro-Trump possédaient un engagement⁴ plus important sur les réseaux sociaux que celles au sujet de Hillary Clinton.

⁴ L'engagement se mesure via le nombre total de partages, de réactions et de commentaires (Armstrong, 2016)

Figure 1.5 : L'engagement Facebook engendré par le top 5 des *fake news* électorales durant les élections présidentielles américaines en 2016



Source : (Armstrong, 2016)

De nos jours les *fake news* concernent tout type de fausses informations partagées intentionnellement dans le but d'induire le récepteur en erreur.

1.2.1. Transformation de l'écosystème médiatique : viralité du phénomène de *fake news*

Afin de comprendre les raisons qui ont poussé le phénomène des *fake news* à se développer, il est nécessaire de se pencher sur l'évolution de la presse permettant une meilleure diffusion de l'information.

a. Evolution de la presse : avancées techniques

Au 16^{ième} siècle, les premières presses écrites sont apparues sous forme de journaux mensuels. Le tout premier quotidien a ensuite fait son apparition au 18^{ième} siècle. Par la suite, de nombreux autres journaux ont été publiés mais toujours avec une censure et un contrôle de la presse par l'état. Cette évolution de la presse écrite a été rendue possible grâce à l'invention de l'imprimerie au 15^{ième} siècle (Gaumond, 2005).

Ensuite, de 1880 à 1914, on peut parler de l'âge d'or de la presse. Les évolutions techniques de l'imprimerie expliquent cet essor avec une hausse des tirages et une baisse des prix. Il s'agit à ce moment-là d'une presse politique, c'est-à-dire une presse qui développe l'actualité politique et la vie publique. De plus, d'autres avancées permettent la formation d'un terrain favorable à l'essor de la presse comme l'alphabétisation, les rotatives – permettant de produire un plus

grand nombre de journaux à moindre coût – ou encore les trains facilitant la diffusion sur l'ensemble des territoires.

Au 19^{ième} siècle, le développement de l'électricité a permis celui du télégraphe, soit une nouvelle méthode de communication bien plus rapide. Ensuite, vers la fin du 19^{ième} siècle, le téléphone a été inventé et est perfectionné, ce qui permet à l'information d'être diffusée avec une grande rapidité dans le monde entier (Laurent, 2019 ; Gelfert, 2018).

Par après, dans l'entre-deux-guerres, la radio et les actualités cinématographiques font leur apparition. La radio permet d'introduire une nouvelle ère, celle de l'information en direct malgré son contrôle par le pouvoir. À la fin des années 1950, l'apparition du transistor permet le développement des radios périphériques, celles qui émettent depuis l'étranger.

Après la deuxième guerre mondiale, la télévision, ce nouveau média, est également en plein essor. De là, se développent de nombreuses émissions télévisées comme « Les Dossiers de l'écran » par exemple qui tentent de former l'opinion publique.

Enfin, à la fin des années 1990, la création d'internet bouleverse les pratiques de diffusion de l'information. Il s'agit ici d'une véritable révolution médiatique : l'usage d'internet se banalise, les médias traditionnels sont délaissés et le paysage médiatique change (Laurent, 2019).

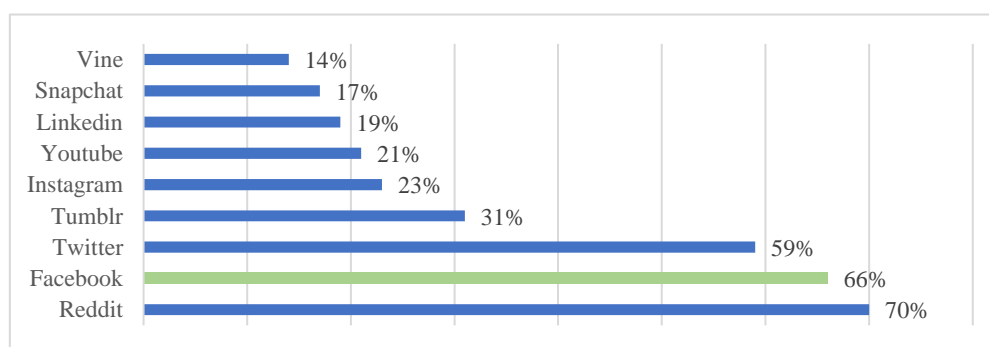
b. Digitalisation de la presse : Internet et médias sociaux

Une nouvelle sphère médiatique se dessine étant donné les avancées numériques. Ici, la digitalisation de la presse sera expliquée en quatre points. Les notions suivantes seront respectivement abordées ; un nouveau tournant pour la publicité traditionnelle, une multiplication du nombre de plateformes, un changement dans la façon de travailler des journalistes et l'immédiateté de l'information.

Face aux différentes mutations du numérique, la presse s'est retrouvée en état de faiblesse dû à l'avènement du numérique, la croissance des médias audiovisuels, la chute des quotidiens distribués, le changement de comportement des consommateurs de médias, etc. Les recettes générées par la publicité traditionnelle ont alors diminué. Pour faire face à ce problème, de nombreuses stratégies ont été pensées comme : la création de journaux gratuits, l'édition du dimanche, l'amélioration de la qualité graphique ou encore la réduction des coûts. Cette dernière idée a malheureusement entraîné des réductions importantes des effectifs – des journalistes – mais également une détérioration de la qualité (UNESCO, 2019 ; Simon, 2020).

Malgré la réduction de la presse écrite, l'arrivée d'internet a provoqué une explosion au niveau du nombre de plateformes d'information et de communication. Les journaux déjà existant ont alors créé leur propre site internet et de nombreux blogs ainsi que des nouveaux sites d'actualités ont fait surface (Laurent, 2019). Les réseaux sociaux apparaissent également et la presse commence à se rendre compte de son besoin d'en faire partie. En effet, on réalise que le consommateur change sa méthode de recherche d'informations, notamment grâce aux smartphones de moins en moins coûteux et dotés d'applications (UNESCO, 2019). Une étude a démontré que 66% des utilisateurs de Facebook utilisent la plateforme pour s'informer (Gottfried & Shearer, News use across social media platforms 2016, 2016). Cette tendance amène une transition de consommation de l'information traditionnelle vers un mode de partage de « pair-en-pair⁵ ». La presse a besoin de l'audience engendrée par les réseaux sociaux (Laguës, 2019).

Figure 1.6 : Pourcentage des utilisateurs d'un réseau social s'informant via celui-ci



Source : (Gottfried & Shearer, 2016)

Certes, la façon dont les gens consomment l'information a changé mais c'est également le cas pour la manière dont les journalistes travaillent. Il y a de nouvelles exigences en termes de compétences en matière de numérique (UNESCO, 2019). Le web journaliste est un nouveau type de journaliste adapté à la nouvelle réalité du monde dont internet fait partie. Son rôle est d'organiser, de réécrire, de hiérarchiser, de titrer, de chapeauter et de trouver une illustration mais également de jongler avec tous les outils qui leur sont accessibles comme, par exemple, les réseaux sociaux, la réalité virtuelle ou encore l'intelligence artificielle. Ils ne cherchent plus l'information, ils la rendent facile à comprendre. L'écriture web se différencie de l'écriture sur papier, elle est plus courte et plus accrocheuse car le but est de retenir l'internaute qui manque

⁵ Partage d'information entre individus d'un même réseau (Laguës, 2019)

de temps. Enfin, le journaliste web doit faire preuve de rapidité à cause de la course à l'information. Désormais, il faut privilégier les réactions et l'émotion plutôt que l'analyse du contenu (Laurent, 2019). De fait, les informations à sensations sont bien plus susceptibles d'être partagées (Kalsnes & Larsson, 2017).

L'immédiateté de l'information est devenue une notion importante dans ce nouvel écosystème médiatique. De nos jours, l'information se propage rapidement. Il faut en moyenne 175 minutes pour qu'un événement couvert par un site web le soit aussi par un autre (Laugée, 2017). En effet, Internet rime avec rapidité et efficacité. Des chercheurs ont demandé à des personnes de définir Internet en trois mots, et ce sont les termes « efficacité » et « rapidité » qui sont revenus le plus souvent (Poissenot, 2003). De plus, l'avènement des réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook intensifie les résultats trouvés par cette étude car ces différentes plateformes sont encore plus réactives que les sites d'information et permettent une révolution au niveau de la rapidité du traitement de l'information. Étant donné cette augmentation du nombre de moyens d'information, l'instantanéité de la publication d'une nouvelle d'actualité devient alors la seule façon d'attirer de l'audience et de gagner la bataille de la concurrence (Delporte, 2019 ; Frank, 2019).

c. Impact de cette nouvelle sphère médiatique : propagation des *fake news*

Cette métamorphose de la publicité traditionnelle ainsi que le besoin de fournir et recevoir des informations rapidement ont provoqué des impacts sur les médias. D'abord, en ayant réduit leurs ressources – personnels et budget –, les rédactions réduisent le nombre de reportages sur le terrain et n'ont désormais plus les moyens de se permettre des vérifications rigoureuses des sources et des informations. De plus, elles subissent une grande pression étant donné leurs courts délais pour produire du contenu et le manque de processus de contrôle de qualité. En effet, la demande sur les pages d'accueil et réseaux sociaux est élevée, ce qui rend le suivi difficile. Ensuite, avec l'arrivée d'internet, l'environnement médiatique est désormais à la recherche d'informations immédiates et mondialisées (Laurent, 2019). Les journalistes veulent publier très rapidement mais cela n'implique pas couramment une vérification rédactionnelle souvent trop longue. Le but est d'attirer le lecteur rapidement mais plus de le faire rester longtemps sur un site (UNESCO, 2019). La presse est alors susceptible d'utiliser des documents non vérifiés (Jackson & Moloney, 2016). Le manque de ressources combiné à cette nouvelle culture de médias numériques à la recherche de l'instantanéité sont des raisons qui peuvent favoriser l'apparition de *fakes news*.

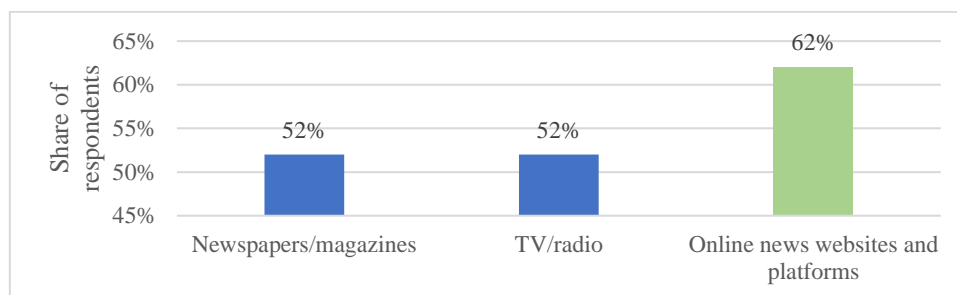
Ensuite, l'avènement de nouveaux sites d'information et des réseaux sociaux fait souffrir le domaine du journalisme depuis plus de dix ans. En effet, ces nouvelles plateformes d'informations gratuites diminuent leurs audiences auparavant payantes, et donc leurs revenus. Les informations sont désormais produites par tout type de personnes non qualifiées, plus seulement des journalistes. C'est ainsi que s'est développée l'idée de « journalisme citoyen », soit la diffusion d'informations élaborées non seulement par des journalistes professionnels mais également par des citoyens amateurs (Pélissier & Chaudy, 2009). Elles sont donc disponibles gratuitement ce qui a pour conséquence de rendre le public déloyal envers les anciens médias d'informations et moins disposé à payer. Les dépenses totales en publicité numérique ont augmenté ces dernières années et pourtant les anciens organismes d'information n'en ont pas profité. La plupart de ces revenus publicitaires – 65% en 2015 – s'adressent aux entreprises technologiques intégrant l'actualité dans leur offre comme, par exemple, Facebook, Google, Twitter, etc. (Pew Research Center, 2016). Au même moment, les anciens organes d'information luttent pour rester en vie (McStay, 2016). Cette nouvelle tournure vers les sites de « journaliste non qualifié » est également à la source de fausses informations.

De plus, l'arrivée des réseaux a réduit la tolérance pour les opinions alternatives et a polarisé les attitudes. Il y a une augmentation de la probabilité d'accepter de nouvelles idéologies probablement compatibles avec les siennes mais également de la fermeture à de nouvelles informations (Lazer, et al., 2018). Cela a engendré la création de « bulles de filtres », des espaces peuplés de personnes qui partagent les mêmes points de vue étant donné une proposition de contenus personnalisés par les algorithmes (Pariser, 2012). Ce phénomène d'aversion pour « l'autre côté » - polarisation affective – a créé un contexte dans lequel les fausses nouvelles peuvent attirer un large public (Lazer, et al., 2018).

Enfin, les réseaux sociaux sont aussi appelés « réseaux de confiance » parce qu'il s'agit de réseaux de personnes partageant des informations en ligne par le biais de relations basées sur la confiance, sans intermédiaire, de personnes à personne. Des recherches ont démontré que les utilisateurs de réseaux sociaux sont plus susceptibles d'effectuer des partages de contenus sans vérifier l'exactitude du contenu partagé étant donné leur confiance envers leur entourage (UNESCO, 2019).

Afin de détailler les différents propos relatés ci-dessus, voici les résultats d'une étude concernant l'opinion des adultes au sujet de la présence des *fake news* dans différentes sources médiatiques

Figure 1.7 : Pourcentage d'adultes dans le monde entier pensant que les fausses nouvelles sont courantes dans certaines sources médiatiques en février 2019



Source : (Statista, 2019)

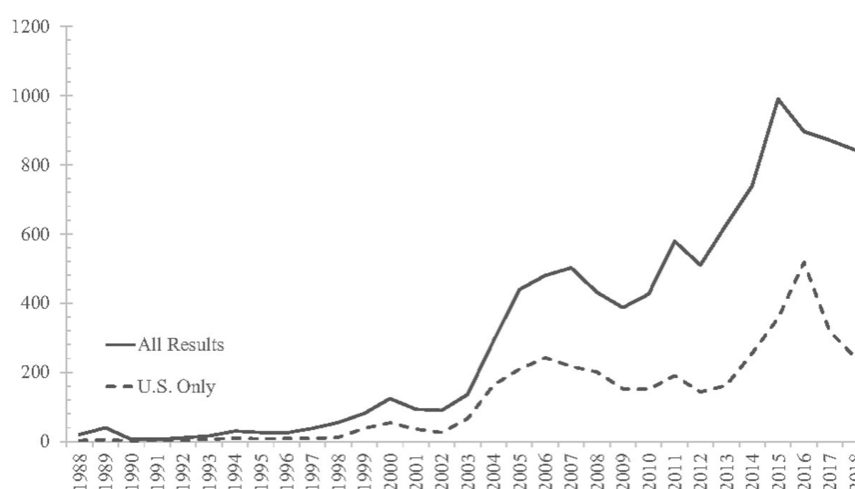
Cette nouvelle ère numérique a également changé les professions dans le domaine du journalisme. De nombreux journalistes sont à présent affectés à la production pour plusieurs plateformes simultanément. Ceci réduit davantage le temps accordé aux reportages par une approche proactive. Les journalistes s'adonnent alors à des activités purement « réactives » telles que, par exemple, la reproduction de contenu sans vigilance et esprit critique. Cette poursuite de la viralité au lieu de la qualité et de la précision des informations est désormais leur nouvel objectif. Cela a donc mené à l'apparition de « clickbait », des appâts à clic qui peuvent faire partie du domaine des *fake news*, soit des titres trompeurs ou images aguicheuses afin d'inciter le lecteur à cliquer dans le but de générer du trafic (UNESCO, 2019 ; Gillin, 2017). Ce privilège aux réactions et aux émotions rend les médias contemporains plus émotifs également. La conception de titres accrocheurs et contenus sensationnels constitue un terrain fertile pour la création d'un contexte d'informations qui suscitent des réactions affectives et donc aussi pour la propagation de *fake news* (Bakir & McStay, 2017).

Outre cela, comme dit ci-dessus, le journaliste actuel n'est plus celui que nous avons connu auparavant. La période numérique que nous vivons a supprimé les barrières à la publication (Gillmor, 2004), « les outils de production ont été transférés aux personnes que l'on désignait, autrefois, comme le public » (Rosen, 2006, p. 1). Dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre le producteur et l'utilisateur de contenu s'efface. L'internaute est coproducteur des contenus mais il possède encore moins d'équipement pour savoir si certaines informations sont véridiques avant de les partager.

Finalement, si les fausses nouvelles ont toujours été présentes, peu importe leurs formes, depuis des siècles, elles sont populaires aujourd'hui plus que jamais (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019). Cette pollution digitale rend l'environnement médiatique difficile à gérer

pour la presse et pour les partis prenants. Les *fake news* surclassent les informations « normales » en termes de popularité et d'engagement (Fulgoni & Lipsman, 2017 ; Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019). Jusqu'à ce jour, aucune étude n'a encore relaté l'évolution du nombre de *fake news* à travers le temps, cependant il est clair que le phénomène était à la hausse ces dernières années. D'ailleurs l'évolution de l'utilisation du mot *fake news* sur les couvertures des papiers journaux est un proxy non négligeable afin de confirmer cette tendance croissance.

Figure 1.8 : Fréquence d'utilisation du terme « fake news » en couverture des journaux américains et mondiaux



Source : (Scheufele & Krause, 2019)

1.2.2. Société actuelle : tendance à croire les théories du complot

Parmi la diffusion de nombreuses *fake news*, des théories du complot ont fait la une comme, par exemple, l'improbabilité des américains à avoir été sur la lune (Brodin, Le contrôle des rumeurs, 1995). La société a évolué d'une telle manière que, actuellement, notre vision du monde est cauchemardesque et globalement fausse. La montée des théories du complot à travers le temps n'a fait qu'exacerber une méfiance à l'égard du personnel politique, des médias, des scientifiques et de leur expertise, le tout souvent appuyé par des documentaires approximatifs (Cadiot, 2016).

En d'autres termes, la société actuelle est anxiogène (Wagner-Egger & Bangerter, 2007) et ce phénomène peut également être expliqué par les catastrophes écologiques, le terrorisme, les changements sociaux rapides, les controverses scientifiques souvent médiatisées, soulevant de nouvelles questions et en passant d'autres sous silence, des technologies sombres ou mal

comprises, un « scepticisme associé à une éducation plus poussée de la majorité » (Brodin, Le contrôle des rumeurs, 1995, p. 19), une difficulté d'adaptation à des changements touchant des habitudes et des valeurs assez centrales, etc. Tous ces éléments ont construit des terrains fertiles pour la création des rumeurs, fausses informations et théories de toutes sortes (Brodin, Le contrôle des rumeurs, 1995). De fait, toutes les différentes formes de fausses informations ont besoin de se nourrir d'une atmosphère sociale troublée. Le « tumulte social » et la division, surtout en période de crise, rend la population plus vulnérable et plus apte à les croire (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017). « Aujourd'hui, devant son assiette, on aurait plus tendance à se dire bonne chance plutôt que bon appétit ! » (Cadiot, 2016, p. 1).

Réponse aux besoins fondamentaux de l'être humain

Les pensées sociales tissent un monde d'idées et d'explications qui combinent des éléments en apparence inconciliables. Il s'agit de « pensées intuitives, saturées en émotions mais étayées d'arguments élaborés qui les rapprochent d'un processus analytique et cognitif » (Gugg, Dall'O, & Borriello, 2019, p. 163). Et ces pensées, bien qu'elles soient schématiques et simplificatrices, sont les meilleurs moyens de répondre aux besoins fondamentaux de la vie sociale des individus : expliquer, croire et contrôler (Gugg, Dall'O, & Borriello, 2019).

Par le **besoin d'expliquer**, l'être humain demande à comprendre une situation, personnelle ou sociale, un problème ou des événements du monde (Deschamps & Clémence, 2000). Afin de leur donner du sens, il tisse des relations causales entre stimuli dans le but de trouver des explications qui apportent de la certitude, désignent des responsables, demeurent stables dans le temps, tout en permettant de prévoir des événements futurs (Weiner, 2000). Il est à la recherche de responsabilités, ce qui signifie qu'il souhaite identifier les auteurs de ces situations, problèmes ou événements, et qu'il considère le caractère intentionnel de ces derniers d'avoir engendré telle ou telle action (Buss, 1978). Tout cela explique la puissance accordée aux théories du complot correspondant parfaitement à cette volonté explicative : tous les événements jugés suspects, même les faits les plus anodins, peuvent être reliés aux activités de conspirateurs hostiles (Gugg, Dall'O, & Borriello, 2019).

Ensuite, pour le **besoin de croire**, celui-ci fait référence à l'inconnu ou l'invisible pour penser ce qui échappe à la compréhension immédiate. Le monde est constitué de croyances, historiquement datées, persistantes et socialement utiles (Lantian, 2018). Par exemple, Morin (1994) montre que perdurent encore de fausses croyances concernant le mode de transmission du Sida. L'individu possède le besoin de croire car celui-ci correspond à des interrogations

essentielles auxquelles il fait face, telles que la mort, le néant, l'infini entre autres, et dont les réponses lui échappent (Roussiau, 2018). Croire et adhérer à ces théories du complot, c'est se positionner par rapport à ces interrogations et cela donne un sens, une direction à la vie. Chacun compose ainsi sa propre « polyphasie cognitive⁶ » (Moscovici, 1976). Relié au besoin de croire, et puisque l'individu est un être social, il détient aussi le besoin fondamental de **partager** ses croyances. Partager ce que l'on croit signifie qu'on les crédibilise et solidifie. C'est la mission des idéologies d'expliquer le social en donnant du sens à la vie collective, et si les théories du complot abondent dans le sens cette idéologie, celles-ci n'en seront que plus efficaces.

Concernant le **besoin de contrôler** l'environnement, celui-ci est d'autant plus important car, d'une certaine manière, comprendre signifie maîtriser les événements. Le contrôle contrebalance le sentiment d'impuissance généré par des situations incontrôlables et souvent de grande ampleur, sans scénario clair et pertinent, avec un manque ou un surplus d'information. Il est alors difficile de se positionner officiellement puisque l'on ne discerne que peu de causes explicatives concrètes ou fiables quant aux origines du problème et qu'il ne semble pas y avoir de réponses adaptées. En d'autres termes, contrôler le phénomène qui apparaît comme une menace semble impossible. Dans ce genre de situation remplie d'incertitudes et de doutes, perturbante et terrifiante, créant de l'incompréhension et des émotions négatives, les théories du complot sont les premières solutions fournissant un sentiment de contrôle. Elles permettent de spéculer sur la possibilité de mensonges et de secrets, de s'interroger et de soupçonner, d'évoquer une responsabilité et d'y mêler de l'imaginaire, du fantasme et de la peur collective. Ces sortes de théories logiques comblent ainsi les vides et les manques (Gugg, Dall'O, & Borriello, 2019).

Finalement, les théories du complot se nourrissent autant des connaissances scientifiques, que de la magie, la religion ou les idéologies car la pensée conspirationniste correspond à un processus sociocognitif de compréhension du monde et des événements (Moscovici, 1992).

Contexte social : environnement et appartenance

Bentall et Freeman (2017) ont mené une étude épidémiologique sur un échantillon représentatif afin d'identifier et de comprendre les différents profils les plus enclins à croire aux théories du

⁶ Un état où plusieurs modalités différentes de pensée et de connaissances coexistent simultanément chez un individu ou un groupe social (Moscovici, 1976)

complot. Tout d'abord, il en est ressorti que les hommes sont plus susceptibles de soutenir des théories conspirationnistes que les femmes. De plus, ne pas être marié, avoir un faible niveau d'éducation, ne pas faire partie de la population active, faire partie d'un groupe ethnique « minoritaire » et être relativement peu pratiquant⁷ sont des critères associés à la croyance dans les conspirations. Posséder de faibles revenus financiers rentre également en ligne de compte. Aussi, les personnes ayant tendance à croire des théories conspirationnistes ont déclaré avoir eu faim au cours des années précédentes mais n'étaient pas en mesure de se payer de quoi se nourrir. Ensuite, il a été demandé aux participants de s'évaluer sur une échelle par rapport aux autres personnes des Etats-Unis et à leur communauté. Au sommet de l'échelle se trouvent les personnes les « mieux loties », c'est-à-dire ayant plus d'argent, le plus d'éducation et un emploi plus respecté. En se situant en haut de l'échelle, les participants se considèrent proches des individus possédant un haut statut dans leur communauté. Ceux s'étant positionnés en bas de l'échelle américaine sont plus aptes à croire aux théories conspirationnistes.

Concernant les bien-être psychologique et physique, ceux-ci sont plus « pauvres » pour les individus croyant aux conspirations. En effet, il a été remarqué que les personnes ayant de nombreux troubles du sommeil ainsi qu'ayant déjà songé à se suicider étaient plus susceptibles de croire à ce type de théorie. Ces problèmes sont également associés à un trouble de la paranoïa.

De plus, la croyance en une ou plusieurs conspirations est associée à des réseaux sociaux plus faibles, comme avoir l'impression de ne pouvoir compter que très peu sur sa famille ou ses amis en cas de graves problèmes. Il a été également remarqué que les individus ayant fait face à de nombreux problèmes familiaux durant l'enfance comme, par exemple, l'absence des deux parents biologiques, de la violence ainsi que le fait de vivre loin de chez soi pendant une longue période pourraient être enclins à une croyance conspirationniste.

Enfin, les individus victimes d'anomie, soit d'un « certain malaise individuel causé par un recul des valeurs – éthiques et religieuses – ou un manque de lois et de règles sociales » (Larousse, 2020), sont également plus susceptibles de partager ce genre de croyances conspirationnistes. De fait, l'anomie est mesurée par la méfiance envers les institutions, surtout politiques, le sentiment de ne pas pouvoir contrôler son environnement et le sentiment que la situation personnelle se détériore (Wagner-Egger & Bangerter, 2007).

⁷ Dans un contexte religieux.

En résumé, avoir vécu un certain nombre de circonstances de vie négatives aura tendance à augmenter la probabilité de croire à des conspirations. Des conditions sociales caractérisées par la victimisation et l'impuissance, une faible estime de soi et des émotions négatives créent ce sentiment de paranoïa qui va de pair avec les croyances complotistes. D'autres auteurs se sont mis d'accord sur cette analyse en disant que les groupes les plus susceptibles d'y croire sont ceux minoritaires, marginalisés, pauvres et ceux de faible statut socio-économique (Prooijen, 2017 ; Klein, 2018 ; Goertzel, 1994).

1.2.3. Les différents types de *fake news*

Les auteurs Tandoc, Zheng et Ling (2017) ont concentré leurs recherches sur des articles universitaires utilisant le terme *fake news* afin d'identifier les différentes façons selon lesquelles elles peuvent être représentées. En d'autres termes, il s'agit de la manière dont ces *fake news* « s'approprient le look » de réelles informations. Les auteurs présentent six différentes manières d'opérationnaliser le partage de fausses informations : la publicité, la propagande, la manipulation, la fabrication, la nouvelle satirique et la nouvelle parodique. Ces différents types sont classés selon deux critères : la facilité et l'intention de tromper. Le niveau de facilité se réfère au degré selon lequel la fausse information repose sur des faits. L'intention de tromper de l'auteur, quant à elle, concerne le côté explicite ou non de tromperie dans les fausses informations.

Ce tableau ne représente pas un classement détaillé de la définition des *fake news* mais donne un premier aperçu de la notion de fausse information. (Borges-Tiago, Tiago, Silva, Martinez, & Botella-Carrubi, 2020 ; Warldrop., 2017)

Tableau 1.2 : Les différents types de *fake news*

		L'intention de tromper	
		Elevé	Faible
Le niveau de facilité	Elevé	Les publicités La propagande La manipulation	Les nouvelles satiriques
	Faible	La fabrication	Les nouvelles parodiques

Source : Traduit et adapté de (Tandoc, Lim, & Ling, 2018)

a. Les nouvelles satiriques

La façon la plus courante de diffuser des *fake news* se fait au moyen des nouvelles satiriques. Il s'agit de programmes d'informations fictifs utilisant l'exagération et l'humour. Un exemple de ce genre de programme est *The Daily Show* aux Etats-Unis. Généralement, ils sont axés sur l'actualité et utilisent le style d'un journal télévisé traditionnel, c'est-à-dire une « tête parlante » derrière un bureau avec des graphiques et vidéos illustratives. Cependant, ils délivrent plutôt du divertissement que de l'information réelle, les animateurs se qualifient de comiques au lieu de journalistes. L'humour, l'ironie et le sarcasme sont des méthodes utilisées afin de maintenir l'intérêt du public typiquement jeune. Cette façon de manipuler l'humour n'est pas anodine et sert à transmettre leurs critiques sur la politique, l'économie ou les affaires sociales. Une de leurs spécialités est d'ailleurs de situer des nouvelles actuelles dans un contexte plus large. Par exemple, *The Daily Show* compare souvent les paroles actuelles des politiciens avec leurs remarques passées, parfois longtemps auparavant, dans le but de souligner les incohérences ou les contradictions.

Il existe une volonté des principaux médias de supprimer ces nouvelles satiriques du paysage médiatique. Cependant, de nombreuses études ont démontré que les programmes satiriques représentent une part de plus en plus importante dans l'écosystème des médias car, finalement, ils informent autant qu'ils divertissent (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017). Selon une enquête, les individus qui regardent ces émissions satiriques sont aussi bien informés sur les affaires courantes que les personnes qui consomment d'autres formes de médias d'information (Andrew, Morin, & Keeter, 2007).

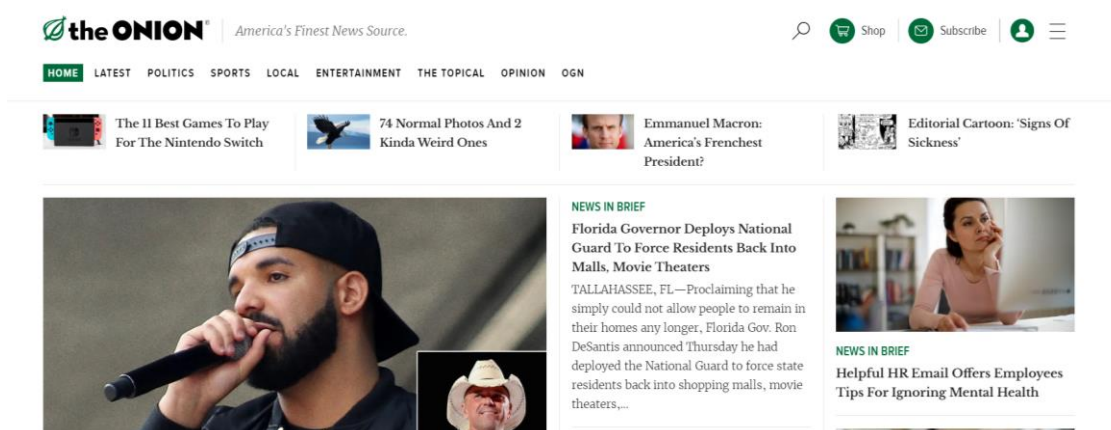
Finalement, les satires sont qualifiées de *fake news* par leur forme et non leur fond. En effet, leur contenu est correct puisqu'il se base sur des événements réels, c'est simplement leur style exagéré qui les rend douteuses (Wardle, 2017).

b. Les nouvelles parodiques

Les nouvelles parodiques partagent beaucoup de caractéristiques avec les nouvelles satiriques. En effet, les deux utilisent l'humour et un format de présentation identique aux médias traditionnels d'information afin de créer de l'audience. Ceci-dit, la parodie se différencie dans son contenu dit « ridicule » car elle est entièrement fictive.

The Onion est un site web parodique parfois confondu avec un véritable site d'information car il joue sur la vague plausibilité de l'information. Les auteurs tentent de trouver un équilibre sophistiqué entre ce qui peut être possible et ce qui est absurde. Le lecteur pourrait croire que « la Corée du Nord fait exploser un scientifique nucléaire » (TheOnion, 2017).

Figure 1.9. Page d'accueil du site web *The Onion* – journal parodique américain



Source : (TheOnion, 2020)

Normalement, on part du principe que l'auteur et le lecteur partagent la blague. Cela dit, dans certains cas, la parodie peut être trop subtile et l'article peut se retrouver sur les grandes pages de l'actualité dans des journaux traditionnels. L'information parodique est donc partagée avec d'autres sans en comprendre les prémisses réelles (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017).

c. Les nouvelles fabriquées

Les nouvelles fabriquées concernent des articles n'ayant aucun fondement factuel mais qui sont publiées dans le même style que les articles de presse dans le but de créer de la légitimité. A l'inverse des nouvelles parodiques, il n'y a aucune compréhension implicite entre l'auteur et le lecteur pour démontrer la fausseté de l'article. De fait, le producteur de l'article fabriqué a l'intention de tromper et c'est pour cette raison que, lorsque l'article se trouve sur des sites web, des blogs ou des médias sociaux, c'est encore plus difficile de le reconnaître. D'abord, cela lui donne un semblant d'objectivité. Ensuite, il se présente en respectant le style et la forme des nouvelles traditionnelles ce qui donne aux visiteurs une raison d'y croire puisque ces derniers utilisent le design du site comme heuristique mentale pour juger la crédibilité (cf. chapitre 3).

Enfin, quand ce type d'article est partagé sur les réseaux sociaux, il gagne en légitimité puisque l'individu le reçoit de personnes en qui il a confiance (Andrew Flanagin, 2007).

Les faux articles de presse diffusés lors des élections présidentielles américaines en 2016, comme vu précédemment, sont des bons exemples d'informations fabriquées.

Figure 1.10 : Article fabriqué lors des élections présidentielles américaines en 2016



Source : (Evon, 2016)

Les raisons pour lesquelles les nouvelles fabriquées existent sont politiques et financières. Lorsque l'objectif des nouvelles n'est pas d'influencer les décisions politiques, il est plutôt financier. Elles seraient développées pour attirer des clics, ce qui est attirant pour les annonceurs. En effet, ils souhaitent apparaître sur des sites générant un grand nombre de clics afin d'être vus le plus possible. De ce fait, plus les gens cliquent sur ces fausses histoires, plus l'auteur perçoit de l'argent sur son compte bancaire (payé par les annonceurs). De plus, le développement de *news bots*⁸ permet de donner l'illusion que les nouvelles sont largement diffusées. Les faux sites web d'information sont en réalité entourés d'un réseau d'autres faux sites alimentés par des robots qui diffusent automatiquement le même ensemble de fausses nouvelles. Ainsi, lorsqu'un lecteur se rendra sur d'autres sites pour vérifier la véracité de l'article, il le retrouvera probablement, ce qui ajoute encore de la légitimité (Albright, 2016).

⁸ Agent logiciel automatique (robot) qui se connecte et interagit avec un serveur comme un programme client utilisé par un humain (JDN, 2019)

En résumé, l'auteur n'agit pas de bonne foi et est motivé par des raisons économiques ou politiques (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017).

d. La manipulation de photos

Tandis que les catégories précédentes faisaient référence à des éléments textuels, celle-ci décrit des nouvelles visuelles. Il s'agit principalement de manipuler des vraies images ou vidéos dans le but de raconter une fausse histoire. La manipulation de photos concerne aussi la technique du « détournement » : prendre une photo non-modifiée prise hors de son contexte, de manière intentionnelle ou non, pour représenter un contexte différent. La manipulation de photos est une technique de plus en plus courante étant donné l'avènement des photos numériques, des logiciels de retouche et de la connaissance des techniques (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017).

Ces retouches de photos peuvent aller de l'augmentation de la saturation et des couleurs à la suppression ou l'insertion d'une personne dans l'image. Lors de l'ouragan Sandy en 2012, par exemple, de nombreuses photos retouchées ont fait le tour des réseaux sociaux. Une photo de la statue de la liberté circulait notamment : on pouvait y voir la ville de New York battue par des vagues avec un logo superposé faisant croire que l'image provenait d'une émission en direct de la chaîne NY1. La photo était cependant un montage créé avec des images d'un film (Zubiaga & Ji, 2014). Un autre exemple concerne une photo représentant des requins évoluant dans un centre commercial inondé.

Figure 1.11 : Photos manipulées partagées sur Twitter lors de l'ouragan Sandy en 2012



Source : (Raim, 2012 ; Franceinfo, 2012)

Les médias d'information traditionnels sont, pour la plupart, attachés à la vérité et fixent des limites à la modification d'images. De fait, le code Reuters de l'éthique sur la manipulation des images mentionne qu'il s'agit bien d'un « outil de présentation » utilisant des effets comme l'équilibrage des couleurs et tons d'une image, mais l'ajout ou la suppression d'éléments dans le but de tromper un spectateur est interdit (Reuters, 2017). Il n'existe cependant aucune règle similaire concernant le partage de ces images manipulées afin d'éviter de désinformer et de provoquer une panique parmi les lecteurs.

e. Les publicités et relations publiques

Dans ce domaine, les fausses informations sont des publicités prenant la forme de véritables reportages ou de communiqués de presse.

Par exemple, les VNR's – Videos News Release – sont des « fausses » vidéos produites par des entreprises de relations publiques afin de vendre ou promouvoir un produit, une entreprise ou une idée. Ces vidéos peuvent apparaître dans les journaux télévisés ou lors d'un reportage d'actualité. Les créateurs de ce contenu multimédia adoptent des pratiques et apparences similaires à celles des journalistes afin d'insérer des messages marketing persuasifs dans les médias d'information (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017).

Ces communiqués vidéos rentrent dans la catégorie des fausses informations car ils sont produits par des agences de publicité et fournis aux organes d'information télévisés pour être intégrés dans un reportage réel. L'origine du contenu est douteuse et pousse le public à croire que les informations sont sans parti pris. Le motif derrière ce processus est donc d'ordre financier et est souvent accompagné d'une option de clic redirigeant vers un site web commercial.

Un bon exemple pour illustrer ce type de *fake news* est celui d'un reportage concernant l'incarcération des femmes en 2014 publié sur le site web du *New York Time* (Deziel, 2014). En réalité, cette méthode a servi à promouvoir le nouveau programme télévisé *Orange is the New Black*. Il s'agirait d'un vrai reportage étant donné les sources officielles, les statistiques et les études universitaires. C'est seulement en regardant la présentation que l'on pourrait comprendre qu'il s'agit d'une publicité. En effet, une bannière en haut de la page indique qu'il s'agit d'un poste payant et les logos *Netflix* et *Orange is the New Black* sont présents.

Figure 1.12 : Reportage concernant l’incarcération des femmes en 2015 sur le site web de *The New York Time* afin de promouvoir la série *Orange is the New Black*



Source : (Deziel, 2015)

En résumé, ce type d’article est décrit comme une *fake news* car, en cliquant sur le poste, l’utilisateur n’est pas dirigé vers un article d’actualité mais plutôt vers un site web marketing. C’est ainsi qu’il trompe les lecteurs : prendre la forme d’article d’actualité pour rediriger vers une offre commerciale (Chen, Conroy, & Rubin, 2015).

f. La propagande

La propagande est définie par le dictionnaire Larousse (2020) comme une « action systématique exercée sur l’opinion pour faire accepter certaines idées ou doctrine ». Ce phénomène est souvent lié à des évènements politiques ou sociaux et a pour objectif de profiter à une personnalité publique, une organisation ou un gouvernement.

Un cas concret de ce genre de *fake news* est celui de *Channel One*, une chaîne d’information officielle russe diffusée également à l’étranger. Une étude aurait démontré que les nouvelles rapportées par *Channel One* peuvent être vues comme des récits stratégiques. Il s’agirait d’un outil profitant aux acteurs politiques permettant de modeler les perceptions et actions de l’audience nationale et internationale (Khaldarova & Pantti, 2017). Par exemple, des journalistes clandestins ont été envoyés dans les Etats baltes pour interroger des personnalités marginales opposées au gouvernement et filmer des mouvements de protestation en exagérant



leur ampleur afin de donner l'impression que le pays est divisé, voire au bord de la guerre civile (Vilmer, Escorcia, Guillaume, & Herrera, 2018).

Dans certains cas, les publicités et la propagande partagent un certain nombre de points communs. D'abord, leurs motivations peuvent être similaires. Une étude réalisée par Chen, Wu et Srinivasan (2013) s'est penchée sur des personnes payées pour poster des commentaires sur des plateformes et des forums de médias sociaux afin de promouvoir un produit et dénigrer celui des concurrents. Les messages n'étaient pas explicitement publicitaires mais le motif commercial sous-jacent est le gain financier. Ensuite, similairement à la publicité, la propagande se base sur des faits mais se compose de préjugés qui favorisent un point de vue particulier. Finalement, le but est de persuader plutôt que d'informer (Tandoc, Zheng, & Lim, 2017).

CHAPITRE 2 : Processus psychologiques sous-jacents au phénomène de *fake news*

Ce chapitre a pour but d'identifier les différentes théories capables d'expliquer les raisons pour lesquelles un individu, face à une *fake news*, la croit. Les théories sont divisées en deux parties ; la préexposition, l'exposition et la post-exposition. L'exposition regroupe des processus psychologiques de persuasion agissant sur l'individu au moment même où il lit le message. Pour ce qui est des théories de post-exposition, elles énoncent les raisons pour lesquelles une *fake news*, après avoir été lue, agit tout de même sur un individu dans deux cas ; il ne la croit pas ou bien il la croit mais l'entreprise la réfute.

Tableau 2.1 : Théories psychologiques de persuasion réparties en trois étapes d'exposition

 Exposition	 Post-exposition
Biais cognitifs Modèle ELM – traitement périphérique de l'information	Difficulté de fonctionnement du démenti Théorie de la dissonance cognitive Théorie du traitement de l'information

Source : (Damini, 2020)

2.1. Processus psychologiques d'exposition

2.1.1. Biais cognitifs

a. Biais de confirmation

Le biais de confirmation se définit comme une distorsion dans le traitement cognitif d'une information poussant un individu à privilégier les informations confirmant ses croyances, et ceci de manière inconsciente. Perkins, Farady et Bushey (1991) ont également défini ce biais cognitif comme « un traitement préférentiel des informations en fonction des croyances et opinions préexistantes » (Perkins, Farady, & Bushey, 1991, p. 141). L'être humain a tendance à se rappeler et créer des raisons dans le but de soutenir le camp qu'il privilégie, ce qu'il ne fera pas en ce qui concerne des arguments soutenant l'autre partie.

Lorsque des personnes souhaitent maintenir et défendre des convictions qu'elles possèdent déjà, elles auront tendance à traiter l'information de manière biaisée. Ce traitement

d'informations peut consister à faire des recherches sélectives d'informations ou bien des interprétations sélectives concernant des preuves, de manière délibérée ou inconsciente (Nickerson, 1998). Les gens sont enclins à ne pas chercher, voire même éviter, les informations qui les inquiètent personnellement et qui iraient à l'encontre de leurs hypothèses et croyances préexistantes. Ils se mettraient donc uniquement, ou principalement, à la recherche d'informations qui soutiendraient leurs convictions antérieures. En effet, des études ont démontré que les personnes recherchent un type d'information spécifique qu'elles s'attendent à trouver en supposant que leurs pensées sont vraies (Koriat, Lichtenstein, & Fischhoff, 1980).

Cependant, il est parfois possible que des individus procèdent de telle manière même s'ils n'ont aucun enjeu matériel ou intérêt personnel évident, ce qui est d'autant plus difficile à comprendre lorsque leurs intérêts sont en jeu. En effet, traiter des preuves de manière sélective lorsqu'une croyance est en danger a plus de « sens » que le faire lorsqu'une personne est indifférente à la réponse de leur interrogation en cours (Nickerson, 1998).

b. Biais de conformité

En l'absence d'opinion personnelle, l'être humain a tendance à se fier à l'avis du plus grand nombre afin de déterminer le bon comportement à adopter (Charier, 2018). Eric Hoffer, un philosophe américain a dit un jour que « quand les gens sont libres de faire comme ils veulent, ils s'imitent généralement entre eux » (Hoffer, p. 1).

Une étude menée par Asch (1951) a identifié différents types de distorsion d'information dans le cadre de ce biais de conformité. Le premier type se réfère à la **distorsion de la perception**. Dans ce contexte, sous le stress de la pression du groupe, les sujets cèdent complètement mais n'ont pas conscience que leurs estimations ont été déformées par la majorité du groupe. Ils finissent même par rapporter qu'ils perçoivent les estimations de la majorité comme étant correctes. Ensuite, on parlera de la **distorsion de jugement**, une catégorie dans laquelle on retrouve la plupart des sujets. Ces derniers parviennent à se dire que leurs perceptions sont inexactes et que celles de la plupart du groupe sont correctes. Ces personnes doutaient déjà depuis le début et souffrent d'un manque de confiance, ce qui les pousse à rejoindre plus facilement le reste du groupe. Pour finir, la **distorsion d'action** concerne des sujets qui ne souffrent pas de modification de la perception et ne concluent pas non plus qu'ils ont tort. Ceux-ci succombent car ils ne peuvent pas supporter l'idée de faire apparaître leurs différences d'opinion et leurs défauts aux yeux des autres membres du groupe. Ils se rangent parmi la majorité en ayant pleinement conscience de leur acte (Asch, 1951).

c. Biais de négativité

Le biais de négativité s'applique dans la plupart des situations lorsque les événements négatifs, même d'égale intensité que les événements positifs, sont plus dominants, plus saillants, plus puissants et, aussi, généralement plus efficaces (Rozin & Royzman, 2001). Ces événements négatifs font référence à des pensées désagréables, des émotions ou interactions sociales ou encore des événements nocifs ou traumatiques. Les *fake news* peuvent provoquer ces émotions négatives et influencer considérablement les jugements et les décisions des individus. Ce phénomène est perçu comme utile et pratique pour détecter les dangers et situations hostiles. De cette manière, il aiderait les individus à prendre les bonnes décisions lorsqu'il est essentiel de se protéger, de fuir ou de combattre. D'un point de vue plus scientifique, ceci s'explique par un traitement cognitif des faits et informations négatives plus complexes que celui des événements positifs étant donné qu'il mobilise bien plus de ressources attentionnelles et cognitives. Une meilleure mémorisation des éléments négatifs chez l'individu est le résultat de cette observation (Ovadia, 2018).

d. Biais d'ancrage

Le biais d'ancrage est un biais cognitif désignant la difficulté qu'un individu possède à se départir d'une première impression dans un contexte de prise de décision (Tversky & Kahneman, 1974). Cette première information influencera les décisions futures et sera prise comme base lors de la mémorisation. Ces premières données restent ancrées dans la mémoire des individus et ce, de manière beaucoup plus intense que toutes autres informations rencontrées par la suite. Les auteurs Strack et Mussweiler (1997) ont démontré qu'il était difficile pour les individus de déjouer les ancrages, même si ces derniers en ont conscience. En effet, le cerveau éprouve des difficultés à se détacher de l'ancrage et sera influencé par celui-ci. Lorsqu'une personne découvre une marque pour la première fois à travers une *fake news* la concernant, celle-ci aura tendance à façonner son jugement au sujet de la marque en fonction de cette première information. Ce jugement jouera ensuite un rôle lors d'une prochaine situation de prise de décision (Goldszlagier, 2015).

e. Effet de cadrage

L'effet de cadrage est un biais cognitif par lequel les individus réagissent différemment aux messages ou aux choix qui leur sont soumis en fonction de la manière dont ils leur sont présentés. Bettman et Sujaan (1987) définissent ce concept comme le résultat de différentes décisions prises vis-à-vis de deux déclarations similaires concernant un même sujet. Ces

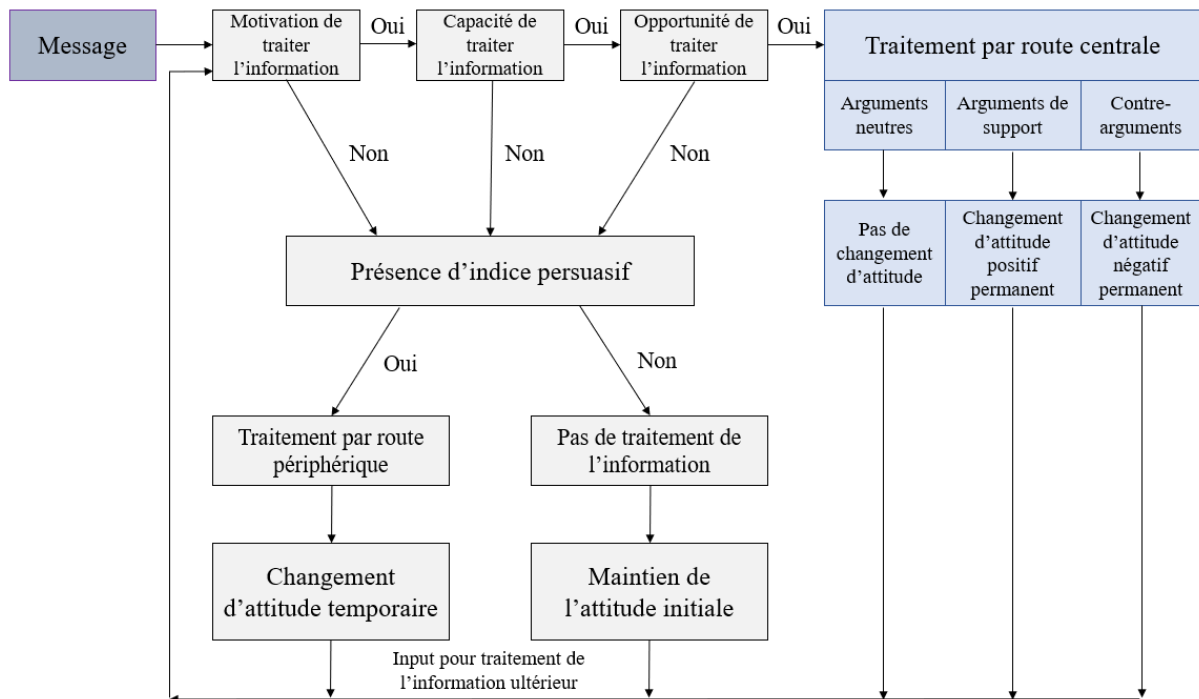
déclarations, nommées en réalité « cadrage », sont formulées positivement ou négativement et conduiront à des conclusions différentes (Gonzalez, Dana, Koshino, & Just, 2005). Le cadrage positif présente les avantages d'adopter les recommandations proposées dans le message, tandis que le cadrage négatif présente les inconvénients d'un rejet de ces mêmes recommandations (Salovey, Schneider, & Apanovitch, 2002). Dans la première situation, les gens développeront une attitude d'aversion aux risques ce qui les pousse à suivre la direction recommandée par le message. Inversement, le cadrage négatif pousse les gens à changer leur attitude de telle sorte qu'ils rechercheront les risques (Tversky & Kahneman, 1981). En marketing, le cadrage positif a généralement plus d'effet que le négatif (Smith, 1996). Il influence les individus par leurs réactions cognitives : ces derniers émettent donc des commentaires plus positifs sur la fiabilité du message auquel ils ont été exposés (Chang, 2008). Ceci-dit, lorsqu'un individu se trouve dans une situation de forte implication, comme par exemple dans le domaine de la santé (Tu, Kao, & Tu, 2013), le cadrage négatif aura plus d'impact que lorsqu'il s'agit d'une condition de faible implication où, à ce moment-là, le cadrage positif est plus efficace (Piperini, 2014).

2.1.2. Modèle de la probabilité d'élaboration

Le modèle de probabilité d'élaboration se base sur deux paradigmes principaux : le changement d'attitude, qui s'intéresse à la structure, au contenu et au fonctionnement d'une attitude (Girandola & Fointiat, 2016), et deuxièmement la réponse cognitive, qui concerne la nature de la réponse cognitive d'un individu en contact avec ce message. En d'autres mots, ce modèle mesure l'attitude vis-à-vis d'un message et l'intention comportementale qui en découle (Petty & Cacioppo, 1986).

Lors de leur expérimentation, Petty, Cacioppo et Schuman (1983) se sont interrogés sur le niveau élevé ou faible d'implication des intervenants, la qualité des arguments forts ou faibles et les éléments créatifs, comme l'utilisation d'une star ou non, face à un message publicitaire. Sur base de ces travaux, les auteurs ont pu distinguer deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique qui correspondraient à un degré d'évaluation du message plus ou moins élevé par les individus. Ces deux chemins de traitement de l'information sont schématisés ci-dessous en figure 2.1.

Figure 2.1 : Modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Caciopo (1986)



Source : Traduit et adapté de (Petty & Cacioppo, 1986)

Lorsqu'un individu se retrouve face à un message, le chemin qu'il empruntera pour traiter l'information sera déterminé par trois facteurs : la motivation, la capacité et l'opportunité (De Barnier, 2006). Le premier facteur concerne la motivation à traiter l'information et à y prêter attention. Celui-ci dépend des variables personnelles et situationnelles dont les besoins cognitifs. Le deuxième porte sur les ressources nécessaires en termes de temps et d'effort pour permettre à une personne d'atteindre un certain objectif ; autrement dit la capacité cognitive à traiter un message. Finalement, le dernier facteur se rapporte à la situation dans laquelle la personne concernée se trouve, qui doit être propice pour permettre la réalisation d'un effort cognitif afin de traiter le message (Egan, 2007).

Si ces 3 conditions, ici les trois facteurs, sont respectées, le traitement de l'information se fera par route centrale. Dans ce cas, les arguments du message jouent un rôle essentiel dans le processus de persuasion et on dira que le degré d'élaboration est fort. En revanche, si au moins une des conditions n'est pas respectée, le degré d'élaboration sera faible et le consommateur a le choix de soit traiter l'information de manière périphérique ou soit de ne pas traiter l'information, tout simplement (Barnier, 2006 ; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013).

a. Traitement de l'information par route centrale

De manière plus précise, la route centrale caractérise une situation dans laquelle l'information est jugée pertinente et est prise en considération par le sujet. Si le message propose des arguments neutres, il n'y aura pas de changement d'attitude. Ceci-dit, si le message propose des arguments positifs ou négatifs, il y aura un changement d'attitude positif ou négatif chez le récepteur. Celui-ci possède déjà des connaissances et il s'en sert pour traiter la qualité des arguments présents dans le message et pour produire une réponse cognitive adéquate afin d'intégrer ces informations. Ici, l'attitude du sujet, qu'elle change ou non, reste stable dans le temps, prédictive du comportement et résiste à une potentielle tentative ultérieure de contre-persuasion.

Une personne peut préalablement avoir traité un message au sujet d'une marque par route centrale. Dans ce cas, si cette marque est victime de fausse information, l'effet du message négatif de la *fake news* n'aura que peu d'effets, voire pas du tout, sur l'individu en question. Un autre exemple serait qu'un individu traite le message d'une *fake news* de manière centrale et, dans ce cas, un futur potentiel message de contre-persuasion ne fonctionnera pas très bien. En effet, l'un des sept principes fondateurs du modèle de probabilité d'élaboration insiste sur la supériorité persuasive de la route centrale. Le changement d'attitude, s'il y en a eu un, est permanent dans le temps. L'impact sur le comportement du consommateur sera lui aussi plus conséquent et une plus grande résistance aux futures attaques sera créée. (Barnier, 2006).

b. Traitement de l'information par route périphérique

Le modèle de probabilité d'élaboration expliqué précédemment schématise également la possibilité de traiter une information par route périphérique. Cette partie de la théorie de la probabilité d'élaboration possède une place adéquate parmi les processus d'exposition à une *fake news*. Pour que cela se produise, au moins un des trois facteurs – motivation, capacité et opportunité – n'est pas « respecté », donc le degré d'élaboration sera faible et seuls les éléments périphériques, s'il y en a, seront évalués par le récepteur (Barnier, 2006 ; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013). C'est ainsi qu'un individu traite le message présent dans une *fake news* quand il y croit car, s'il procède par route centrale, il analysera le message en profondeur et sous tous les angles, et donc il réalisera qu'il s'agit d'une fausse information.

Évaluation heuristique

Quand les facteurs MCO sont faibles, comme expliqué précédemment, le consommateur se concentre sur des indices périphériques et essaye de faire des déductions en fonction de ces indices afin de former une attitude basée sur la cognition. Par exemple, lorsqu'il possède peu de temps pour analyser le contenu et la fiabilité d'un article qu'il vient de lire, il peut déduire que ce dernier est crédible car sa structure et son format ressemblent à des articles de presse officiels ; dans ce cas il forme une attitude positive envers le message lu. Ce phénomène s'appelle « l'évaluation heuristique ». En d'autres termes, il y a un peu de chance qu'un traitement central de la communication ait lieu quand les facteurs MCO sont faibles car les individus privilégieront probablement un traitement de la communication en périphérie. Ce qui veut dire que le traitement du message en lui-même n'est pas effectué mais qu'une déduction sur base des caractéristiques de l'article est réalisée. Les indices périphériques qui forment ce dernier sont utilisés comme indices heuristiques pour évaluer la qualité du message et pour former une évaluation générale au sujet de la communication.

L'évaluation heuristique est vue comme un processus de choix satisfaisant car, dans cette situation de faibles facteurs MCO, les individus n'ont ni la motivation, ni la capacité ou la possibilité de rassembler et traiter les informations pour former leur opinion à ce sujet. Dans ce cas, il n'y a aucune recherche de preuve directe concernant la crédibilité du contenu du message au sujet de telle ou telle entreprise et l'individu se contente de faire un choix satisfaisant ou acceptable. Le récepteur cherche à ce moment-là à être rassuré avec les indices périphériques qui concernent, par exemple, l'expertise, l'attractivité de la source, la présentation du texte, etc. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013).

Tableau 2.2 : Exemples d'indices heuristiques

Caractéristiques	Indices périphériques	Heuristique
Source	Attractivité	Plus c'est attractif, mieux c'est.
	Expertise	Plus il y a de l'expertise, mieux c'est.
	Statut	Plus le statut est élevé, mieux c'est.
	Nombre de sources	Plus il y a de sources, mieux c'est.
Message	Nombre d'arguments	Plus il y a d'arguments, mieux c'est.
	Répétition	Plus il y a de répétition, mieux c'est.
	Mise en page	Plus la mise en page est attractive, mieux c'est.

Source : Traduit et adapté de (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013)

Parmi tous les indices heuristiques, celui le plus souvent utilisé est la source. En effet, une étude menée par Chen et Chang (2008) a conclu que lorsqu'un individu traite une *fake news* par voie périphérique, il se basera principalement sur la confiance qu'il peut avoir envers la source. En effet, lorsque cet individu fait face à différents choix possibles dont il ne possède pas assez de connaissances, il recherche l'opinion d'autres personnes pour l'aider à prendre sa décision. C'est pour cette raison qu'il est plus facile pour lui de se créer une opinion sur base de la source de l'information que sur le contenu même de la recommandation. Alors, si cette source est crédible aux yeux de l'individu, cela aura un impact sur sa croyance envers la *fake news*.

Les sources crédibles sont définies comme fiables et possédant une « expertise ». Une source fiable se définit comme ayant l'intention de fournir la vérité sur le sujet en question. L'expertise, quant à elle, dit que la source possède les connaissances suffisantes sur ce sujet. Ces deux points de jugement se basent sur les compétences perçues, du caractère, du sang-froid, du dynamisme, de la sympathie, de la bonne volonté et de la sociabilité (Burgoon, et al., 2000 ; Wathen & Burkell, 2002). Les communicateurs perçus comme hautement spécialisés ont tendance à être plus persuasifs que ceux qui sont moins spécialisés. De plus, les sources positives, soit étant dignes de confiance et bien informées, sont aussi qualifiées de plus persuasives (Braunsberger, 1996).

Tseng et Fogg (1999) identifient quatre types de crédibilité. La **crédibilité présumée** se base sur les suppositions de celui qui la perçoit. Par exemple, les stéréotypes tels que « les vendeurs de voitures sont généralement malhonnêtes » peuvent conduire à un jugement de crédibilité comme « ne pas croire ce que disent les vendeurs de voitures », en l'absence de tout autre indice. Ensuite, la **crédibilité réputée** repose sur les étiquettes des sources. De fait, « docteur », « professeur » ou encore les « leader d'opinions » sont des étiquettes qui poussent à percevoir ces sources de manière positive en vertu de leur label. De plus, il existe la **crédibilité de surface** qui consiste tout simplement en une inspection des caractéristiques, c'est-à-dire « juger un livre par sa couverture ». Enfin, la **crédibilité de l'expérience** se base sur l'expérience d'un individu avec une source au fil du temps. Celle-ci est la méthode la plus complexe et fiable pour porter des jugements de crédibilité. Dans ce cas-ci, un individu se retournera logiquement vers ses proches puisqu'il connaît leur caractère, leur mode de vie ainsi que ce qu'ils aiment.

Toutes les preuves disponibles conceptualisent la crédibilité comme une construction multidimensionnelle dont les deux composantes principales liées à la source sont la fiabilité et l'expertise (O'Hara, Netemeyer, & Burton, 1991). La crédibilité n'est donc pas un attribut

propre à la source, il s'agit plutôt d'une perception subjective du récepteur de l'information quant à la personnalité et l'image de la source. Cette perception se construit sur base des informations disponibles au sujet de la source et des expériences vécues entre le récepteur et cette dernière, mais cela ne signifie pas que la perception est juste (O'Keefe, 1990).

Phénomène d'exposition simple

Selon certaines études, l'exposition préalable à des stimuli crée un effet positif et cet effet peut augmenter dans le temps. Il s'agit en réalité d'un type de biais cognitif qui se traduit par une augmentation de la probabilité d'avoir un sentiment positif au sujet de quelqu'un ou quelque chose – un stimulus – par la simple exposition répétée de cet objet (Zajonc, 1968).

Dans ce même sens, une exposition à un article peut augmenter l'appréciation du sujet défendu dans le message de ce dernier. Celui-ci rentrera donc dans l'ensemble de considération du receptrice. De fait, le phénomène d'exposition simple peut influencer les préférences d'un individu ainsi que son comportement (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013).

Les personnes ayant été exposées plusieurs fois à un type de fausse information évalueront cette dernière de manière plus favorable que les fausses informations auxquelles elles n'ont été exposées qu'une seule fois. Le phénomène d'exposition simple définit donc la présentation répétée d'un stimulus auparavant inconnu provoquant un effet positif. En effet, les stimuli précédemment vus sont préférés aux stimuli jamais vus auparavant (Seamon, et al., 1995).

Pendant longtemps cela a été expliqué par un phénomène de familiarité. Le récepteur aurait été familiarisé avec les stimuli suite à de nombreuses expositions et ceci entraînerait une attitude positive. Cependant, plusieurs études ont affirmé par après que, dans le cadre d'une attitude envers une marque, le phénomène de familiarité n'explique pas ce raisonnement car une personne peut évaluer positivement un stimulus même si elle ne se souvient pas l'avoir vu antérieurement. En réalité, l'exposition au stimulus augmente la « fluidité de traitement » au moment où il est nécessaire de porter un jugement. Ayant été fréquemment exposé à un stimulus, la représentation de celui-ci s'ancre dans la mémoire, rendant le traitement de l'information ultérieur plus aisé et plus fluide. Lors de cette opération, les récepteurs attribuent à tort la fluidité du traitement d'information à l'appréciation, la vérité ou l'acceptabilité de l'objet.

Bien entendu, ce phénomène d'exposition simple est limité et doit être considéré comme une « fonction d'apprentissage et de satiété ». Plus un stimulus est nouveau, plus un individu a la possibilité d'apprendre et plus sa réponse affective est positive. Dans le cas où un individu est trop souvent confronté à celui-ci, il n'est plus possible d'en apprendre davantage et cela peut avoir un effet inverse sur l'attitude envers l'objet ; un effet d'usure. Ce dernier indique qu'il existe un certain seuil d'exposition après lequel une exposition supplémentaire a des effets négatifs plutôt que positifs (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013).

Modèle de médiation double

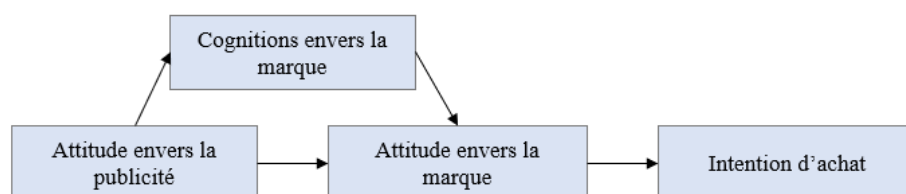
A partir des années 1980, Mitchell et Olson ont indiqué que la façon dont une publicité est évaluée par un individu peut être transférée sur la façon dont cet individu évalue une marque. Après une recherche mettant en scène une publicité à titre purement informatif et une publicité contenant une photo de chatons, leur conclusion indiquait que l'intention d'acheter et l'attitude envers la marque (Ab) étaient influencées par l'attitude envers la publicité (Aad) et pas seulement par les croyances envers la marque. De plus, il a été démontré qu'un consommateur ayant été exposé à une publicité qu'il a beaucoup aimée développe une attitude deux fois plus positive envers la marque de la publicité qu'un consommateur avec une attitude neutre envers la publicité. Ce mécanisme pourrait être également appliqué aux *fake news*. La *fake news* pourrait développer un sentiment négatif chez le récepteur de la fausse information qui développera une attitude négative envers la marque victime.

Un consommateur peut se sentir complètement indifférent face à certaines marques pour différentes raisons comme une faible différenciation ou des conséquences quelconques d'un choix non optimal. C'est pour cette raison que, dans ces cas-ci, le côté sympathique d'une publicité ou les côtés scandaleux et négatifs des *fake news* peuvent être des facteurs importants pour attirer l'attention et faciliter le traitement de l'information.

Un publicitaire utilisera donc des éléments périphériques tels que l'humour, la musique, ou encore les animaux dans le but d'attirer l'attention et la curiosité des récepteurs afin de leur faire regarder l'ensemble de la publicité et créer une attitude envers la publicité (Aad) favorable conduisant à une attitude envers la marque (Ab) également positive (De Pelsmacker et al, 2013).

Tout ce phénomène de transfert est supporté par le modèle de médiation double ci-dessous.

Figure 2.2 : Modèle de médiation double



Source : Traduit et adapté de (Mitchell & Olson, 1981)

Selon ce modèle, il n'existe pas seulement un effet direct entre l'attitude envers l'annonce et celle envers la marque mais également un effet indirect passant via les cognitions envers la marque. En d'autres termes, en développant une attitude positive envers une annonce, les consommateurs sont probablement plus réceptifs aux arguments annoncés par la marque elle-même (De Barnier, 2002). Cette théorie s'adapte sans trop de problème au phénomène de *fake news*.

2.1.3. Nouveauté de l'information

Une étude menée par Vosoughi, Roy et Aral (2018) a démontré que les fausses informations sont diffusées beaucoup plus loin, plus vite, plus profondément et plus largement que les nouvelles relatant la vérité, sur Twitter, dans toutes les catégories d'information. Par « profondeur », les auteurs sous-entendent le nombre de retweet par un nouvel utilisateur à partir du tweet original. Ensuite, lorsqu'il est dit de la diffusion qu'elle va « loin », il est question de la taille du phénomène. La taille fait référence au nombre d'utilisateurs impliqués dans cette diffusion à travers le temps. Et la largeur, quant à elle, parle du nombre d'utilisateurs touchés à chaque profondeur, soit à chaque niveau de retweet.

Par rapport à une *fake news* donnée, il faut environ six fois plus de temps pour qu'une « vérité » atteigne 1500 personnes et vingt fois plus de temps pour que cette dernière atteigne une profondeur de dix. L'analyse de cette étude concernant toutes les catégories d'information a montré que les *fake news* possédaient 70% plus de chance d'être retweetées que les nouvelles relatant une vérité. L'explication donnée à ce phénomène par les auteurs concerne la théorie du contraste. Cette théorie définit le contraste comme une distorsion de jugement ou bien un biais perceptuel venant de la perception différente de phénomène selon le contexte (Poncin & Pieters, 2002). L'individu base son jugement sur une référence donnée dans son environnement immédiat car il ne peut pas juger un stimulus dans l'absolu. Dans une situation où deux stimuli sont présentés conjointement, le premier servira de point d'ancrage au deuxième. En d'autres

termes, le contraste souligne les différences remarquées entre deux stimuli qui seront alors perçus comme plus éloignés (Dianoux, Herrmann, Poncin, & Zeitoun, 2006). Alors, la *fake news* qui apparaît dans le fil d'actualité d'un utilisateur est perçue comme différente étant donné sa nouveauté de l'information en comparaison avec d'autres messages d'actualité. La nouveauté attire l'attention de cet individu et encourage le partage de l'information car elle actualise sa compréhension du monde (Berger & Milkman, 2011). Lorsqu'une information est nouvelle, elle est surprenante et précieuse (Itti & Baldi, 2008). La nouveauté attire l'intérêt qui attire à son tour les clics. Plus la nouvelle est « scandaleuse », plus l'histoire sera virale et sera diffusée à travers une multitude de sources (Mills & Robson, 2019).

Par la suite, le côté « nouveau » de la fausse information et de la vraie information a été testé dans le cadre de cette étude. Il a été constaté que les *fake news* sont significativement plus nouvelles que les *real news*. De fait, les fausses rumeurs provoquent des réponses exprimant une plus grande surprise, ce qui affirme cette hypothèse de nouveauté, ainsi qu'un plus grand dégoût. Au contraire, la vérité inspire des réponses exprimant une plus grande tristesse, une anticipation, de la joie et de la confiance. Ici, les auteurs ne sont pas en mesure d'affirmer que la nouveauté provoque des retweets ou encore qu'elle soit la seule raison pour laquelle les *fake news* sont retweetées le plus souvent. Ils sont simplement en mesure de constater que les fausses informations sont plus nouvelles et que les informations nouvelles sont plus susceptibles d'être retweetées (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

2.2. Processus psychologique de post-exposition

2.2.1. Difficulté de fonctionnement d'un démenti

Kapferer (1987) explique dans son livre : « Rumeur, le plus vieux média du monde » pourquoi le démenti n'a que peu d'impact après la propagation d'une rumeur. La force de la rumeur est sa vérité improuvable. Toute rumeur est une proposition reliant une caractéristique à une personne ou un objet. Certaines de ces propositions peuvent facilement être sujettes à des démentis puisqu'elles se présentent sous un aspect qui les rend vérifiables, c'est-à-dire capable d'être testées. Cependant, d'autres propositions sont « seulement réfutables ». Dans ce cas, il est difficile de remettre en cause la confirmabilité et la réfutabilité de la rumeur ce qui explique sa persistance. « Aucune preuve ne peut logiquement faire taire une rumeur » (Kapferer, 1987, p. 285). De plus, le démenti n'est pas une information forte, c'est la rumeur qui en est une. Le démenti est une nouvelle froide et presque considérée comme « rabat-joie ». Il désactive

l'imaginaire pour faire place à la platitude du réel. Il supprime l'anecdote dont on ne sait pas très bien si elle est vraie et pourtant cette anecdote fait son effet lorsqu'elle est racontée. Ensuite, dans le cas où une rumeur n'est pas assez importante pour être publiée dans la presse, le démenti ne justifie pas non plus d'y apparaître. Mais, au contraire, si la rumeur est assez importante au point d'y être publiée, alors le démenti ne peut que déplaire. Finalement, contrairement à la rumeur et pour les raisons citées ci-dessus, le démenti est figé. Il ne peut espérer passer plusieurs fois dans les médias. Pour être actif, il devrait être répété.

2.2.2. Théorie de la dissonance cognitive

Lorsqu'une rumeur a été entendue par un individu, celle-ci fera place parmi ses autres croyances. Par la suite, il évitera de se confronter à d'autres flux d'informations qui pourraient aller à l'encontre de ce qu'il pense. En d'autres termes, il décidera de fuir devant des messages qu'il sait opposés à ce qu'il croit, et principalement quand il est question de sujet à forte implication affective.

Cette idée est liée à la théorie psychologique de dissonance cognitive qui, selon Festinger (1962), « constitue un état pénible pour l'être humain, chez qui il existe un besoin de maintenir la plus grande consonance possible » (Festinger, 1962, p. 93). En d'autres termes, lorsqu'un comportement ou une situation vécue par un individu est en conflit avec ses convictions, un malaise psychologique va se créer et va pousser cette personne à réduire cette dissonance (Poitou, 1974). Pour se faire, Festinger (1962) identifie trois façons d'agir : modifier son comportement pour le rendre compatible, modifier son environnement afin qu'il soit compatible avec le comportement ou bien ajouter une nouvelle cognition dans le but de relativiser la dissonance.

Le deuxième mode de réduction exprimé se réfère à la réaction la plus fréquente chez les individus dans le cadre des fausses informations et de leurs démentis. Lorsque les croyances de ces personnes sont infirmées, elles seront susceptibles d'essayer de modifier leur univers social pour le rendre consistant avec celles-ci. Les individus s'adonnent à des comportements de « prosélytisme⁹ », ils s'entourent de personnes qui adhèrent à leurs points de vue, et évitent les personnes susceptibles de les menacer (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007). En effet, parmi tous les américains ayant cru à la rumeur sur l'entreprise *Procter & Gamble*, seulement 54% ont attesté se souvenir d'avoir fait face aux démentis malgré un « matraquage médiatique » par la

⁹ Zèle ardent pour recruter des adeptes, pour tenter d'imposer ses idées (Larousse, 2020)

presse. Cette situation selon laquelle ils auraient pu y échapper paraît étrange pour certains auteurs et pourrait être expliquée par ce concept d'évitement, soit de réduction de dissonance (Poitou, 1974). Voilà dès lors pourquoi la rumeur est puissante lorsqu'elle rencontre le consommateur avant toutes autres tentatives potentielles de démenti.

2.2.3. Théorie du traitement de l'information

La théorie du traitement de l'information explique pourquoi les *fake news* peuvent avoir un effet même si l'on n'y croit pas (Tsanga, 2016). Un bon exemple pour illustrer cette théorie est celui de la rumeur concernant la chaîne de restaurants *McDonald's* au sujet de potentiels vers de terre dans leur viande d'hamburger. Les individus exposés à cette rumeur relient l'objet « *McDonald's* » à l'attribut « vers » et stockent cette association d'informations dans leur mémoire. Ultérieurement, lorsque ces mêmes individus évalueront l'objet, ils récupéreront des pensées pertinentes dans leur mémoire et, parmi celles-ci, des pensées produites par la rumeur et d'autres liées à l'attribut spécifié par cette dernière. Ces pensées sont moins positives que celles récupérées en l'absence de la rumeur et provoquent alors une évaluation de l'objet moins favorable. Les individus sont affectés parce qu'ils ont traité la rumeur et pas nécessairement parce qu'ils l'ont crue.

La théorie du traitement de l'information explique donc pourquoi une rumeur, ou tout autre type de fausses informations, a un impact même si elle est peu plausible. De plus, elle explique pourquoi une stratégie de réfutation persuasive peut être inefficace. Lorsqu'il y a réfutation, il y a répétition de la rumeur en question et donc renforcement de l'association mémorisée. Et même dans le cas d'une réfutation complètement convaincante qui souhaiterait donner comme pensée « les hamburgers *McDonald's* ne contiennent pas vraiment de vers », cette dernière reste toujours moins positive que d'autres pensées qui pourraient être retrouvées en l'absence de réfutation. En effet, lors de l'étude réalisée au sujet de *McDonald's*, il a pu être démontré que la réfutation d'une entreprise victime de rumeur n'a aucun impact sur l'effet qu'a la rumeur au sujet de l'évaluation du consommateur envers l'entreprise (Tybout, Calder, & Sternthal, 1981).

Kapferer (1990) argumente également dans ce sens dans son livre « Rumeurs et légendes contemporaines » en expliquant que de nombreux articles de presse sont souvent publiés dans le cadre d'un démenti et que, même s'ils sont consacrés à la réfutation de la rumeur, leurs gros titres la rendent proéminente. En effet, le démenti possède un effet boomerang : 21% des personnes qui ne croyaient pas en la rumeur y adhèrent après le démenti.

CHAPITRE 3 : Le phénomène des fake news et les entreprises

3.1. Impact du phénomène des fake news

L'impact qu'exerce le phénomène de *fake news* sur une marque et sur les consommateurs peut être divisé en deux catégories : impact direct et impact indirect. Un impact direct est provoqué lorsqu'une marque est victime de *fake news*, soit en étant directement la cible, soit en y étant associée de manière proximale. Un impact indirect, quant à lui, concerne les marques endossant le rôle de propagateurs de fausses nouvelles lorsque le placement de leur publicité se situe à proximité. De fait, les logiciels automatiques de placement publicitaire sélectionnent les sites web de fausses nouvelles pour y placer des annonces publicitaires car ces derniers attirent plus de visiteurs (Mills, Pitt, & Ferguson, 2019). En effet, les *fake news* provoquent différents types d'émotions chez l'être humain telles que la colère, la peur et le dégoût (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Ces émotions attirent un grand nombre d'utilisateurs sur les sites internet sur lesquels les *fake news* se situent, ce qui n'est pas le cas des plateformes provoquant d'autres types d'émotions comme la joie ou la tristesse. Si les gestionnaires de marque ne surveillent pas attentivement cette situation, l'intégrité de leur marque peut être mise en danger (Flostrand, Pitt, & Kietzman, Fake news and brand management : a delphi study of impact, vulnerability and mitigation, 2019).

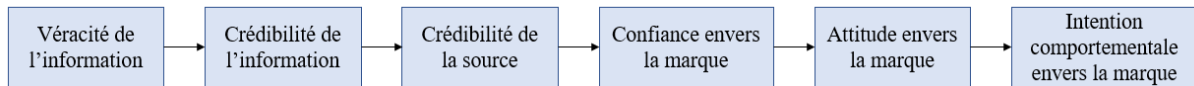
3.1.1. Impact indirect du phénomène des fake news

Comme mentionné précédemment, les entreprises souhaitent promouvoir leur(s) marque(s) et leur(s) produit(s) par le biais de publicités en ligne. Pour ce faire, elles utilisent des logiciels capables de cibler et sélectionner, de manière automatique, des sources – sites web – possédant une grande probabilité d'atteindre l'audience appropriée pour y placer une publicité. Cependant, de cette manière, les marques perdent le contrôle de leur stratégie de communication et ne savent vérifier tous les emplacements de leur campagne (Fulgoni & Lipsman, The downside of digital world of mouth and the pursuit of media quality : how social sharing is disrupting digital advertising models and metrics, 2017).

C'est ainsi que les *fake news* peuvent impacter une marque, une entreprise ou un produit de manière indirecte. C'est d'ailleurs le problème abordé dans une étude de Visentin, Pizzi et Pichierri (2019) au sujet de la relation entre les *fake news* et l'attitude des consommateurs envers la publicité d'une marque adjacente – se situant sur la même page web – ainsi que les

conséquences sur les intentions comportementales de ces personnes. Un modèle de médiation en est ressorti et peut être lu ci-dessous :

Figure 3.1 : Le modèle de médiation hypothétisé



Source : (Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019)

Tout d'abord, il s'avère que la véracité perçue de l'information, soit la sincérité et l'intention de ne pas vouloir tromper, affecte positivement la crédibilité de l'information, c'est-à-dire la perception que possède une personne de la véracité du contenu d'un message. Ce dernier concept dépend de la perception détaillée de l'information, de l'authenticité et de la plausibilité (Appelman & Sundar, 2016). Selon Schweiger (2000), le taux de crédibilité d'une information est si élevé qu'il est capable de déterminer le succès social et commercial d'un moyen de communication. Ce moyen heuristique serait utilisé lorsqu'il est nécessaire de filtrer et de sélectionner du contenu face à une surcharge d'informations. En effet, selon cette étude, les individus ont tendance à percevoir une nouvelle objectivement vraie comme plus crédible, et inversement (Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019).

Ensuite, il semble que la crédibilité perçue de l'information affecte positivement la crédibilité de la source ; en d'autres mots un degré élevé de crédibilité de l'information pousse le lecteur à croire que la source identifiée revendique la vérité (Gunther, 1992). Pour rappel, une source crédible est considérée comme une communication fournissant des informations correctes et sans préjugés (Petty, Ostrom, & Brock, 1982). La crédibilité de la source est alors logiquement liée à la crédibilité de l'information fournie. Des auteurs ont démontré que l'évaluation d'une source est corrélée de manière significative avec l'évaluation individuelle de la crédibilité de la nouvelle en question (Greer, 2003). Cette étude a également démontré qu'une fausse information peut affecter la perception qu'ont les internautes de la crédibilité d'une source web.

Par la suite, la crédibilité de la source a des effets sur la confiance envers la marque. De nombreux auteurs se sont prononcés sur ce sujet en affirmant l'existence d'une relation entre la crédibilité de la source et la confiance envers la marque, dans le sens où le premier influencerait le deuxième (Wu P. C. & Yun-Chen, 2001 ; Marshall & Woon-Bang, 2003). On parlerait alors d'un *spillover effect*, soit d'un effet de débordement, ce qui signifie que l'évaluation d'un stimulus est transférée vers un autre lorsque ces deux stimuli sont présentés conjointement (Chaturvedi, Song, & Biswas, 2015). De fait, des recherches dans le cadre de la psychologie

sociale ont montré que l'interaction entre un stimulus cible et un indice contextuel l'accompagnant entraîne une assimilation ou un effet de contraste. Un effet d'assimilation positif peut se produire lorsque le site web héberge une marque favorable, et inversement (Meyers-Levy & Sternthal, 1993). Par conséquent, ces théories suggèrent que les individus ont tendance à avoir davantage confiance en une marque si sa publicité se situe sur un site web perçu comme étant crédible.

Et pour terminer, un certain nombre d'auteurs soulignent l'importance de la confiance envers la marque en ce qui concerne la capacité des consommateurs à développer des attitudes positives à l'égard de celle-ci (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Delgado-Ballester & Manuera-Alemán, 2001). La confiance influence également leurs comportements relatifs aux achats et aux bouche-à-oreille (Becerra & Badrinarayanan, 2013 ; Wu & Lo, 2009). En d'autres termes, les individus exposés à une *fake news* sur un site web manifestent une faible intention d'achat, de bouche-à-oreille ou de visite de magasin.

Pour résumer, un faible niveau de crédibilité de la source affecte de manière négative la confiance des individus envers la marque annoncée sur la page web, qui se traduit à son tour par la formation d'un faible niveau d'attitude envers la marque. Ce faible niveau d'attitude envers la marque mène à de plus faibles intentions comportementales (Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019).

Il est vraiment problématique pour une entreprise d'être associée à un contenu litigieux qui est en contradiction avec les valeurs de la marque. Même si les systèmes de publicité programmatiques sont très efficaces, ils semblent insensibles dans leur rationalité. Les *fake news* peuvent devenir des menaces pour le capital de réputation et le capital de la marque lorsque ces marques se retrouvent annoncées sur des sites web contraires à l'éthique et également lorsqu'elles sont considérées comme les subventionnant financièrement (Mills, Pitt, & Ferguson, 2019). Plus le site de fausses informations est controversé, moins la marque sera évaluée positivement (Segev, 2015). De plus, l'incompatibilité entre une publicité et son contexte attire l'attention et crée la nouveauté (Belanche, Flavian, & Pérez-Rueda, 2017). Les consommateurs seront attirés plus facilement par ce phénomène et seront plus aptes à évaluer la publicité en question de manière négative. Aussi, cette évaluation négative restera plus probablement en mémoire car il est plus facile de se souvenir des publicités dans un contexte incongru que l'inverse (Jeong & King, 2010). Les entreprises souhaitent donc occuper des places relativement non controversées et plus positives (Segev, 2015).

3.1.2. Impact direct du phénomène des *fake news*

Les rumeurs, qu'elles soient jugées vraies ou fausses, nuisent aux marques en s'attaquant à leur réputation, en diminuant la confiance des clients envers la marque et en associant des attributs négatifs à l'identité de la marque (Kimmel & Audrain-Ponteria, 2010).

Une étude de Tuten et Perott (2018) a cherché à illustrer le potentiel de diffusion du sentiment médiatique parallèlement à l'information. Les auteurs partent du postulat suivant : étant donné que les consommateurs peuvent influencer les croyances que possèdent d'autres individus au sujet d'une marque, le sentiment médiatique devrait également jouer un rôle similaire en encadrant le sentiment du consommateur. De fait, le *media framing*, soit le cadrage médiatique, amène le public à adopter le sentiment exprimé dans l'article (Dervin, 1991). Cet effet de cadrage produit des pensées par le biais des attributs d'un message tels que le type de contenu, l'organisation et/ou le thème. Lorsque les individus doivent former leurs convictions sur l'information, ils ont tendance à activer les idées et les sentiments les plus accessibles et applicables. C'est pour ces raisons qu'il est possible de conclure que les gens ont tendance à adopter les opinions reflétées dans la nouvelle. L'étude menée tire comme conclusions que les sentiments des consommateurs envers la marque souffrent en raison de la fausse déclaration diffusée dans les médias et que ceux-ci englobent un niveau notable de sentiments négatifs.

Par conséquent, la confiance envers la marque peut souffrir de cet événement indésirable. La confiance est définie comme « l'expérience affective des consommateurs à l'égard d'une marque particulière » (Karjaluoto, Mannukka, & Kiuru, 2016, p. 529) qui pourrait « contribuer à réduire l'incertitude, à faciliter les attitudes positives et à établir un engagement à long terme, une forte loyauté et un amour de la marque » (Drennan, et al., 2015, p. 47). Selon une autre étude, la confiance d'un consommateur envers une marque augmente si ce dernier possède des connaissances en persuasion et qu'il soupçonne une intention de tromper de la part d'une information (Wei, Fisher, & K.J., 2008). Cela dit, si ses connaissances en persuasion sont fortes et qu'il déduit que le message négatif ne souhaite pas induire en erreur, leur confiance envers la marque diminue (Lunardo & A, 2013).

De plus, une seconde recherche scientifique ajoute deux nouvelles dimensions à l'impact direct des *fake news* sur les entreprises : les associations de bénéfices à la marque et la familiarité envers celle-ci. Tout d'abord, les effets d'une crise, à la suite de l'apparition d'une *fake news*, sont influencés par sa pertinence par rapport aux principales **associations de bénéfices** de la marque. Plus exactement, les consommateurs peuvent juger la gravité des informations

circulant dans cette crise en fonction de la pertinence ou non de la crise par rapport aux associations clés. Par exemple, les nouvelles concernant un programme d'efficacité énergétique d'une Volkswagen peuvent être perçues comme bien plus graves qu'un problème d'accélération ; en revanche ce dernier problème sera vu de manière plus sérieuse pour une marque telle que Porsche car cette dernière est associée à la vitesse. En d'autres termes, la gravité perçue d'une crise et les impacts de celle-ci sur l'évaluation d'une marque sont fonction de la pertinence de la crise aux principales associations de la marque (Dawar & Lei, 2009). Ensuite, la **familiarité** d'un consommateur envers une marque joue un rôle important. En effet, les marques familières sont plus notables dans les publicités, mieux appréciées et plus facilement mémorisées par les consommateurs que celles qui ne leur sont pas familières (Chattopadhyay, 1998). En réalité, la familiarité avec une marque peut servir de *buffer*, soit de tampon contre l'impact négatif de ces *fake news*. En effet, Pham et Muthukrishnan (2002) ont indiqué que les individus, face à des informations qui remettent en cause une attitude antérieure, essaient premièrement de défendre cette attitude en cherchant des informations pro-attitude dans leur mémoire. Une grande accessibilité des informations pro-attitude réduisent l'impact des nouvelles informations. Finalement, les résultats de cette recherche se résument de la manière suivante : les crises liées aux diffusions d'informations négatives au sujet de la marque et de ses produits vont dépendre de la mesure dans laquelle la crise est pertinente avec les associations de la marque. De plus, les évaluations des consommateurs familiers avec la marque ont été affectés par une crise pertinente alors que les évaluations de ceux non-familiers avec la marque ont été impactés indépendamment de la pertinence de la crise. Ceci a du sens puisque la familiarité à une marque permet aux consommateurs de mieux comprendre les principales associations reliées à cette dernière.

3.1.3. Impact général

De manière générale, et pour résumer ce qui vient d'être dit précédemment, les *fake news* impactent les tâches réalisées par les entreprises pour les consommateurs (Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019).

Ces tâches réalisées pour les clients ont pour but de réduire un certain nombre de choses négatives endurées par ces derniers. Premièrement, les entreprises aident les acheteurs à réduire leur coût de recherche en leur permettant d'identifier les produits spécifiques et en leur assurant une certaine qualité. Deuxièmement, il s'agit de réduire le risque pour les acheteurs en leur assurant qu'il sera moins probable pour eux de souffrir des conséquences d'avoir pris la

mauvaise décision en termes de choix de marque. « Personne n'a jamais été viré pour avoir acheté IBM ». Enfin, lorsqu'un consommateur achète une marque, un certain statut et prestige est accordé à cette dernière. Les marques assurent donc la réduction du risque psychologique associé à la possession et l'utilisation du « mauvais » produit (Berthon & Pitt, 2018).

Ces tâches sont impactées par les *fake news* de différentes manières. Tout d'abord, lorsqu'un acheteur souhaite obtenir des informations au sujet de sa marque préférée en ligne, et que celle-ci est associée négativement à des *fake news* ou qu'elle s'en situe à proximité, le coût de recherche augmente au lieu de diminuer. En effet, le consommateur devra effectuer des recherches supplémentaires dans le but de trouver un démenti à cette fausse information, de trouver un site web « moins offensant » ou bien, dans certains cas, de trouver une offre alternative à sa marque préférée. Ensuite, le créateur d'une *fake news* malveillante – que ce soit un concurrent non éthique ou non – augmente le risque perçu pour l'acheteur. De fait, l'intégrité de la marque en question est compromise par la *fake news* au point que le consommateur élargit son set de considération de produit, ce qui le fait souffrir lui, mais aussi le vendeur. Le consommateur ne vit pas bien cette situation car prendre en compte les alternatives augmente le risque perçu. Le vendeur souffre également étant donné la perte de vente. Enfin, en achetant un produit dont la marque a été contaminée par de fausses informations, les acheteurs augmentent leur risque psychologique. La marque ne leur donnera plus un statut et ne provoquera pas l'admiration des autres, mais attirera bien le ridicule ou même l'animosité (Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019).

Finalement, la valeur de la marque tout entière, étant créée par les interactions entre les spécialistes du marketing et les parties prenantes externes, notamment les clients, les médias et le grand public, est impactée de manière négative lors de l'apparition de *fake news* (France, Merrilees, & Miller, 2015).

3.3. Entreprises victimes du phénomène des *fake news*

New Balance – Lors d'une interview à la suite de l'élection du président Donald Trump en 2016, Matthew LeBretton, vice-président des affaires publiques de New Balance, a déclaré « L'administration d'Obama nous a fait la sourde oreille et franchement, avec le président Donald Trump, nous pensons que les choses vont aller dans la bonne direction ». En réalité, cette réponse a été donnée suite à une question concernant l'accord commercial du partenariat transpacifique mené par l'ancien président Barack Obama et à laquelle Donald Trump s'oppose. De fait, cette politique commerciale entraverait les activités de *New Balance*, la seule grande

entreprise qui fabrique encore des chaussures de sport aux Etats-Unis, et aiderait les concurrents qui opèrent à l'étranger (WashingtonPost, 2016).

Cependant, cela n'a pas empêché les opposants de Donald Trump d'accuser *New Balance* d'approuver le nouveau président ainsi que toutes ses idées racistes comme la déportation massive d'immigrants, la construction d'un mur le long de la frontière mexicaine ou l'interdiction d'entrée des musulmans aux Etats-Unis. « *New Balance* offers a wholesale endorsement of the Trump revolution ». Tandis que ces derniers ont décidé de brûler leurs chaussures et de partager ce rituel en ligne (voir figure 4.2), les personnes orientées politiquement à droite, dont Andrew Anglin, un blogueur néo-nazi, ont défini les produits de la marque comme « les chaussures officielles des personnes blanches » (Symington, 2016).

Figure 3.2 : Exemple de tweet s'opposant à la marque *New Balance*



Source : (Symington, 2016)

Starbucks – En 2017, l'entreprise Starbucks a été victime d'une *fake news* propagée sur les médias sociaux. Un faux coupon de réduction a été partagé sur Twitter revendiquant que la marque octroyait une réduction de 40% aux immigrants sans papier suivi des hashtags suivants : #DreamerDay et #BroaderFreeCoffee (Taylor, 2017). Cette *fake news* a indigné plus d'une personne sur les réseaux sociaux accusant l'entreprise de mettre en œuvre des actions illégales et incitant les autres consommateurs à boycotter l'enseigne. Starbucks s'est ensuite excusé sur le réseau social Twitter mais n'a pas voulu communiquer sur l'impact et les conséquences financières d'un tel événement (Bloch, 2017 ; Nabat, 2018).

Figure 3.3 : Faux coupon de réduction à l'origine de la *fake news* sur Starbucks



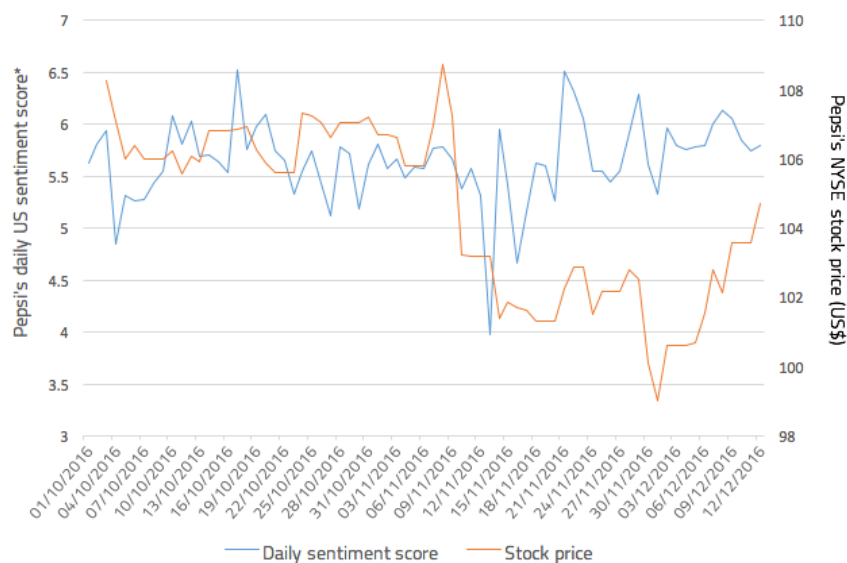
Source : (Taylor, 2017)

Microsoft – Au printemps 2017, une *fake news* concernant l'entreprise *Microsoft* a circulé au sujet d'un adolescent tué par sa console Xbox qui aurait brutalement éjecté le CD-Rom en sa direction. *Microsoft* parvenait péniblement à empêcher la propagation de cette fausse information tandis que des dizaines de milliers d'internautes faisaient circuler l'anecdote (Communicant, 2018).

PepsiCo – Après les élections présidentielles américaines en 2016, lors d'une interview pour le New York Time magazine sur le Dealbook, le PDG de l'entreprise *PepsiCo*, Indra Nooyi, a déclaré : « Je pense que nous devrions pleurer ceux d'entre nous ayant soutenu l'autre côté ». Cela dit, elle a également ajouté qu'il est « important de nous unir et la vie doit continuer » et a même félicité Donald Trump pour sa victoire. Cependant, les sites web politiques de droite ont déformé ses propos et ont affirmé que le PDG de PepsiCo avait dit aux partisans du président élu des Etats-Unis de « take their business elsewhere », soit d'« aller voir ailleurs ». Ces supporters ont alors appelé au boycott de la marque avec l'hashtag #BoycottPepsi (Whipp, 2016). Cette *fake news* a eu des impacts à tout niveau pour l'entreprise. En effet, le prix des actions PepsiCo a chuté de 4% (Obada, 2019). De plus, le *Daily US sentiment score for Pepsi*, soit le score quotidien du sentiment américain¹⁰, a subi une chute de 35%, passant d'un score de 5.5 à un score de 4 sur 10 (Alva, 2017).

¹⁰ Ce score fait référence au nombre de critiques positives en rapport aux critiques négatives **Source spécifiée non valide..**

Figure 3.4 : Evolution du *Daily sentiment score* et du *Stock price* de la marque *Pepsico*



Source : (Alva, 2017).

Nutella – À la suite de nombreuses bousculades dans les magasins de France à cause d’une réduction de 70% sur les pots de Nutella, la marque a dû démentir une *fake news* sur les réseaux sociaux. Cette dernière assurait que l’entreprise venait de demander « le rappel de 625.000 pots de Nutella contaminés au lactalis ». Cette information trompeuse a été prise au sérieux par un grand nombre d’internautes même si le site à l’origine de cette *fake news* est présenté comme « satirique » et « parodique » (LCI, 2018).

Air France – En 2018, une tentative de promotion faisant croire qu’elle provenait d’Air France fait le tour des réseaux sociaux. Celle-ci propose d’offrir deux billets gratuits pour célébrer le 85^{ième} anniversaire de l’entreprise. Les personnes à la source de cette information trompeuse ont mis en place un système de fraude invitant à cliquer sur un lien malveillant dans le but d’obtenir des informations confidentielles telles que des données bancaires, justificatifs d’identité, etc. (LCI, 2018). Ce procédé est plus communément appelé « hameçonnage » et consiste à mettre en place des techniques frauduleuses dans le but d’obtenir des renseignements personnels afin de perpétrer une usurpation d’identité (Test-Achats, 2020). La compagnie aérienne a immédiatement réfuté les faits et mis en garde ses consommateurs au sujet de l’offre malveillante, qui, malgré tout, a fait rapidement un grand nombre de victimes (Stassinnet, 2018).

Netflix – Dans le cas de Netflix, la *fake news* les concernant a été créée par un utilisateur de la plateforme prétendant avoir été contacté par la marque car il aurait regardé 188 épisodes de sa série télévisée préférée en l’espace d’une semaine, soit 10 heures de visionnage par jour. Bien

que cette affirmation soit fausse et que *Netflix* l'ait démentie, une polémique a été relancée. En effet, de nombreuses personnes ont accusé la plateforme en ligne d'être trop intrusive vis-à-vis de la vie privée de ses consommateurs. Des utilisateurs s'étaient déjà interrogés sur l'utilisation de leurs données personnelles à la suite d'un tweet (voir figure 4.5) publié par l'entreprise d'un ton narquois relatant des statistiques de visionnage. Ces polémiques n'ont cependant pas affecté la santé de *Netflix* étant donné que la plateforme a enregistré un gain record d'abonnés à la suite de ces événements de 8,3 millions (Latribune.fr, 2018).

Figure 3.5 : Tweet publié par l'entreprise Netflix à l'origine de nombreux questionnements



Source : (Latribune.fr, 2018)

Ces *fake news* d'entreprises ne font partie que d'un petit échantillon parmi un large panel de victimes car près de 15% de l'ensemble des sujets de *fake news* sont les entreprises et leur dirigeant (SYNTEC, 2018). Ces statistiques ne sont pas négligeables.

3.4. Stratégies de gestion de la réputation des entreprises

3.4.1. Réputation des entreprises

De nos jours, les marques sont bien plus que de simples noms ou logos. Elles reflètent leurs entreprises de manière directe, par elles-mêmes, ou indirecte, à travers un portefeuille de marques qui constitue une part importante de leur capital. La valeur d'une marque est désormais considérée comme un véritable actif de l'entreprise, au même titre que les actifs tangibles, étant donné l'ampleur de ce phénomène. Cette valeur devient un enjeu majeur pour la gestion d'une entreprise, elle dépasse le cadre traditionnel de la communication et du marketing pour être prise en compte dans le management opérationnel lorsque la réputation de la marque est en danger. La réputation est souvent considérée comme impalpable et pourtant les risques sont bien réels et doivent être pris en considération afin de définir une stratégie de protection de réputation (Delavoët, Dupui-Castérès, & Benatia, 2011). La réputation est donc une variable

clé du management stratégique (Dowling, 2002) car elle peut, si elle est bien façonnée, constituer un avantage compétitif., « en favorisant la loyauté des publics influant sur le devenir de l'entreprise qui peut aller jusqu'à la réalisation d'un avantage concurrentiel à travers la constitution d'une image » (Boistel, 2007, p. 1).

Les marques sont de plus en plus observées sous différents aspects – image de marque, confiance, notoriété, savoir-faire, éthique – par l'ensemble des stakeholders, soit des parties prenantes¹¹. Les perceptions et jugements de ces acteurs créent la valeur de la marque et façonnent la réputation de celle-ci. La réputation est donc une histoire de perception, en externe ou interne, et elle représente la somme de ces perceptions passées et présentes des stakeholders et de leurs attentes pour l'avenir (Delavoët, Dupui-Castères, & Benatia, 2011). Cette réputation dessinée peut provoquer des impacts dans les domaines tels que la vente, les ressources humaines et la performance financière de l'entreprise. D'abord, elle peut fortement impacter les consommateurs en ajoutant une valeur supplémentaire au produit ou service lorsqu'ils font face à une difficulté d'évaluation de la qualité. La réputation réduit le risque et facilite les choix. Si elle est positive, elle peut également vendre plus cher et provoquer des résultats supérieurs pour un produit similaire (Boistel, 2007). De plus, la réputation aurait une influence sur le niveau de satisfaction des travailleurs. Elle permettrait aussi de recruter des candidats de meilleure qualité (Bromley, 1993). Finalement, Robert et Dowling (1997) ont exprimé que les entreprises classées par le journal *Fortune*¹² décrochaient de meilleures performances financières. Pareillement, la relation entre la réputation et la profitabilité a été mise en évidence par d'autres auteurs (Buzzell, 1983 ; Gale, 1987).

Actuellement, les risques d'endommagement de réputation sont nombreux et conséquents. Auparavant, les entreprises liées à des activités industrielles ou « dangereuses » étaient principalement à risque mais ce n'est plus le cas de nos jours. Les entreprises de services y sont autant, voire davantage, exposées. Si l'atteinte à la marque fait disparaître la confiance ou l'envie du client, l'entreprise devra faire face à une crise majeure. Les *fake news* font partie de ces nombreuses menaces qui touchent tout type d'entreprise et qui n'épargnent aucune organisation. Elles ont grandi dans une nouvelle réalité composée d'une caisse de résonance médiatique importante, d'une augmentation de l'inquiétude générale face aux risques, d'une intolérance lors de la transformation de ces risques en crise, ainsi que d'une baisse de confiance

¹¹ Il s'agit de la direction, les employés, consommateurs, partenaires sociaux, partenaires économiques, pouvoir publics, sous-traitants, actionnaires, associations, etc.

¹² Deuxième plus ancien magazine américain consacré à l'économie

dans les paroles données. Il semblerait que les crises passées ont créé des traumatismes dans l'inconscient collectif (Greyser, 2009). Ignorer cette évolution serait dangereux pour les entreprises. Il s'agirait de prendre le risque de perdre beaucoup à cause d'impacts négatifs sur leur réputation (Delavoët, Dupui-Castérès, & Benatia, 2011).

3.4.2. Stratégies de défense face aux menaces

Il est nécessaire de piloter la réputation. Le sujet est complexe et les impacts peuvent être importants, c'est pour cette raison qu'il est non négligeable de construire une approche combinant **prévention** des risques et stratégies de **communication**.

On parlera de SPQR pour qualifier les Stratégies Préventives de la Qualité de la Réputation d'une marque qui ont pour but d'assurer la résilience de celle-ci. Les SPQR ont comme objectif d'identifier les forces et les faiblesses de la marque afin de mettre en place des mesures de réduction des risques. L'enjeu de ces stratégies préventives est de pouvoir détecter, tout en étant attentif à son environnement, les premiers signes de la crise, soit des faits qui n'ont pas d'intérêt pris isolément mais qui, une fois en rapport les uns avec les autres, créent des menaces pour la marque (Delavoët, Dupui-Castérès, & Benatia, 2011).

De plus, selon des observateurs et conseillers en relations publiques, les communications d'entreprise peuvent jouer un rôle clé dans la résolution des crises. Face à une crise menaçant leur réputation, et lorsqu'il est nécessaire de communiquer avec son public, il est important de mettre l'accent sur la franchise, ainsi que sur des réponses crédibles et substantielles dans le comportement. Ces moyens sont les plus probables pour sauver une marque en crise car ils peuvent rétablir la confiance même si cela n'est pas garanti (Greyser, 2009).

Dans le cadre du phénomène des *fake news*, des auteurs se sont donc mis d'accord sur la place importante qu'a pris la gestion des *fake news* dans le paysage de gestion d'une marque (Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019). La littérature s'est alors prononcée sur les stratégies de prévention à priori et de communication à posteriori pour combattre les menaces de fausses informations et voici ce qu'il en est ressorti.

a. Stratégie de prévention des risques – à priori

Les algorithmes d'apprentissages automatiques, soit le *machine learning*, se sont avérés très utiles dans le cadre de recherches concernant le problème de détection de fausses informations sur le web (Bondielli & Marcelloni, 2019). Cependant, afin de combattre ce phénomène menaçant, il est important de se concentrer sur les consommateurs.

Les consommateurs étant aux premiers rangs lors d'une diffusion de *fake news*, il est essentiel pour eux de développer certaines connaissances en termes de persuasion ainsi que de rester vigilant à l'égard de ces informations trompeuses partagées par diverses sources sur les réseaux sociaux. Le sentiment d'auto-efficacité constitue la croyance que possède une personne quant à sa capacité à réaliser une certaine tâche (Bandura, 2003). Dans le contexte des *fake news*, il s'agira de la croyance des consommateurs sur leur capacité à identifier des fausses nouvelles. En cultivant cette auto-efficacité, la sensibilité aux *fake news* et l'impact des fausses informations sur la confiance envers la marque seront réduits. L'éducation aux médias qui se traduit par le fait de donner les compétences et connaissances nécessaires pour utiliser, interpréter et évaluer les médias peut aider à résoudre ce problème (Masterman, 1994). Cela formerait un esprit critique ainsi que des capacités de réflexion pour analyser les sources, les objectifs et les techniques de persuasion d'un message (Hobbs, 2005). Si les marques désirent endosser ce rôle d'« éducateur », elles peuvent le faire, par exemple, en investissant dans des initiatives de responsabilités sociales des entreprises qui bénéficieraient à la fois aux marques mais aussi à la société dans son ensemble. Cela impliquerait également les décideurs politiques et les régulateurs. Ces initiatives auraient pour but d'informer le public au sujet de la disponibilité des outils de vérification des faits, d'encourager les gens à lire, à traiter et à évaluer les informations en ligne avant de les partager avec leurs réseaux (Burkhardt, 2017). Cette amélioration de l'éducation aux médias permet aux consommateurs de perfectionner leurs connaissances en matière de persuasion lorsqu'ils sont exposés à des informations douteuses. Il est important de garder à l'esprit, pour le public d'une marque, que les contenus partagés sur les médias sociaux ne font pas l'objet d'un « jugement éditorial » pour vérifier les faits, et beaucoup d'entre eux peuvent être générés par des robots déguisés en consommateurs ordinaires (Berthon & Pitt, 2018 ; Burkhardt, 2017). En évaluant la fiabilité de chaque canal médiatique, les consommateurs pourront se faire leur propre opinion sur ce qu'ils doivent croire et ce qu'ils doivent rechercher et les gestionnaires pourront choisir le média approprié pour communiquer avec leur public et pour poser leurs publicités (Cheng & Chen, 2019 ; Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019). Ceci-dit, les actions mises en œuvre pour arriver à cette finalité pourraient prendre des années.

b. Stratégie de communication – à posteriori

La lutte contre les *fake news* par des réponses directes ou indirectes, en y faisant référence de manière implicite ou explicite, est très abordée dans la littérature. La suite de ce mémoire vise donc à apporter une meilleure compréhension de leur fonctionnement et de leur efficacité.

CHAPITRE 4 : Méthodologie de l'étude quantitative

4.1. Objectif de l'étude quantitative

L'objectif de cette étude quantitative est de tester l'impact de trois différentes stratégies¹³ de réfutation de *fake news* sur le changement d'attitude des consommateurs envers la marque, ainsi que d'autres variables importantes telles que l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque. Il s'agit également de comprendre les évolutions et les comparaisons de ces variables selon les contextes dans lesquels les répondants ont été immergés. Pour résumer, nous nous sommes demandés quels sont les impacts des différentes stratégies de réfutation sur le comportement des consommateurs ?

Pour se faire, il a été question d'effectuer deux études causales de type quantitatif afin de tester deux types de stimuli. Deux expérimentations ont été réalisées dans le but de comparer l'efficacité de deux types de *fake news* définis selon une typologie étudiée par les auteurs Tandoc, Zheng et Ling (2017), mais également dans le but d'effectuer de potentielles modifications de l'une à l'autre. Ces moyens d'analyse utilisés dans le cadre de ce mémoire sont les plus adéquats car ils permettent de vérifier les relations de cause à effet entre les stimuli montrés et le comportement des consommateurs envers la marque. Afin de mesurer les variables constituant ces liens de causalité, une série de questions ont été posées selon deux échelles : une échelle de type Likert et une échelle à différentiel sémantique, toutes les deux en sept points. Une fois les questionnaires clôturés, une série de tests statistiques ont été réalisés dans le but de rejeter ou non les hypothèses posées sur base des recherches effectuées dans la partie théorique inspirées des modèles de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986), de médiation double (Mitchell & Olson, 1981) et de dissonance cognitive (Festinger, 1962). Tous ces modèles sont complémentaires et forment une base théorique solide à cette étude quantitative.

Enfin, très peu d'études, parfois incomplètes, ont été réalisées au sujet du fonctionnement et des impacts des stratégies de réfutation des marques post-*fake news*. Le but serait donc d'apporter une meilleure compréhension des mécanismes de réaction du consommateur intervenant dans la formation de l'attitude, de l'intention de bouche-à-oreille et de la perception de valeur de marque.

¹³ Le démenti simple, le recouvrement (rappel de valeurs) et le dé-positionnement (incrimination de la source) (Cf. Point 4.4.4)

4.2. Formulation des hypothèses

4.2.1. Modèle de probabilité d'élaboration

Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986) distingue deux processus de traitement de l'information : un processus central et un processus périphérique. Le premier considère un niveau élevé d'implication dans le traitement d'un message. Dans ce cas, les facteurs de motivation, capacité et opportunité¹⁴ sont activés chez le récepteur, et les arguments du message jouent un rôle essentiel dans le processus de persuasion. Le degré d'élaboration est alors fort. Le deuxième processus, quant à lui, concerne un niveau d'implication faible parce qu'au moins un des trois facteurs MCO n'est pas activé. Le récepteur de l'information choisira alors de ne pas traiter l'information ou de la traiter de manière périphérique via des heuristiques, ainsi que via d'autres méthodes (Barnier, 2006 ; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013). Ce dernier cas est typique du traitement des *fake news*.

En effet, les *fake news* prennent l'apparence de nouvelles et proposent des contenus excessifs, grossiers et surprenants. C'est ainsi qu'elles attirent les regards et retiennent l'attention (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Elles utilisent des indices heuristiques pour que les lecteurs s'y réfèrent afin d'y croire plus facilement et rapidement. Dans le cadre de ces expérimentations, la mise en page attractive et similaire aux véritables articles de presse, la source « Le Soir » habituellement perçue comme experte, l'association scandaleuse entre une marque plutôt discrète et Donald Trump et, justement, le président des Etats Unis faisant constamment l'objet de nouveaux esclandres sont des indices heuristiques utilisés permettant d'affirmer sa croyance envers la *fake news*. Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H1 : La formation de l'attitude envers la marque lors de l'exposition à la *fake news* se fait par traitement périphérique.

4.2.2. Théorie de la dissonance cognitive

Ensuite, lorsqu'une *fake news* fait place parmi les autres croyances d'un individu, ce dernier peut se retrouver dans une situation de dissonance cognitive. En effet, la fausse information pourrait lui apporter de l'inconfort car elle irait à l'encontre de ce qu'il croyait préalablement. Étant dans un état pénible, le besoin de maintenir un haut niveau de consonance cognitive apparaîtra. Pour ce faire, la théorie de Festinger (1962) sur la dissonance cognitive identifie trois façons d'agir : modifier son comportement pour le rendre compatible, modifier son

¹⁴ Les facteurs de motivation, capacité et opportunité seront nommés « facteurs MCO » dans le reste de la lecture

environnement afin qu'il soit compatible avec le comportement ou bien ajouter une nouvelle cognition dans le but de relativiser la dissonance. Il est dès lors possible de suggérer que, face à un message de réfutation d'une marque victime de fausse information, la dissonance cognitive pousse un individu à traiter ce message de manière centrale afin de trouver tous les éléments qui lui seront nécessaires pour modifier ou accepter la précédente *fake news* et pour se sortir de la situation de dissonance cognitive. Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H2 : La formation de l'attitude envers la marque lors de l'exposition au message de réfutation se fait par traitement central.

4.2.3. Type de *fake news*

Les deux stimuli créés dans le cadre des deux expérimentations se différencient dans leur intention de tromper. La première expérimentation a regroupé la manipulation d'images avec la fabrication de nouvelles. Ces deux types de *fake news* se retrouvent dans la catégorie « intention de tromper élevée » car il s'agit de nouvelles complètement inventées de toutes pièces respectant le style et la forme de nouvelles réelles dans le but de tromper et d'influencer l'opinion publique. La deuxième expérimentation utilise une nouvelle parodique comme stimulus et fait donc partie de la catégorie « faible intention de tromper ». En effet, ce dernier type de *fake news* utilise l'humour et part du principe que l'auteur et le lecteur partagent la blague. Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H3 : La crédibilité envers le premier type de *fake news* est en moyenne plus élevée que la crédibilité envers le deuxième type de *fake news*.

4.2.4. Effet de la crédibilité envers la *fake news*

Les théories énoncées dans le chapitre 3 de ce mémoire expliquent pourquoi une *fake news* peut provoquer des dégâts sur la marque victime. Tout d'abord, la théorie du cadrage médiatique pousse les individus à adopter les opinions reflétées dans un article. L'étude qui a été menée pour déduire cela a tiré comme conclusion que l'attitude des consommateurs envers la marque souffre en raison de la fausse information et que celle-ci englobe un niveau conséquent de sentiments négatifs (Dervin, 1991 ; Tuten & Perotti, 2018). Ensuite, Flostrand, Pitt et Kietzman (2019) ont démontré que les *fake news* compromettent l'intégrité de la marque car ces dernières augmentent le risque perçu pour l'acheteur, ce qui le fait souffrir puisqu'il a dû élargir son ensemble de considération. De plus, en achetant un produit contaminé par de fausses déclarations, les acheteurs augmentent leur risque psychologique car la marque ne provoquera

pas l'admiration, mais attirera le ridicule ou même l'animosité. Enfin, la valeur de la marque tout entière, créée par des interactions entre les spécialistes du marketing et les parties prenantes, surtout les clients, est impactée de manière négative (France, Merrilees, & Miller, 2015). Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H4 : La crédibilité envers la *fake news* impacte négativement l'attitude envers la marque avant réfutation de la *fake news*.

4.2.5. Effet du message de réfutation de *fake news*

L'hypothèse qui va être déduite ci-dessous est générale et englobe l'étude quantitative dans son entièreté. Il s'agit de l'objectif principal de ces expérimentations. Précédemment, nous avons émis comme hypothèse que la réfutation était traitée de manière centrale. La théorie de la probabilité d'élaboration insiste sur la supériorité persuasive de la route centrale. Ce traitement de l'information prévoit que, si le message propose des arguments positifs ou négatifs, il y aura un changement d'attitude et celui-ci sera permanent dans le temps. L'impact sur le comportement du consommateur sera plus conséquent et cela crée une plus grande résistance aux futures attaques (Barnier, 2006). Alors, nous pensons que la réfutation, traitée centralement, qui a pour but de défendre la marque en proposant des arguments positifs envers la marque, en se victimisant, en rappelant ses valeurs, etc. pourrait améliorer l'attitude des consommateurs. Voici donc l'hypothèse suivante :

H5 : La réfutation d'une *fake news* permet d'améliorer l'attitude envers la marque.

4.2.6. Effet des différents types de réfutation

La théorie du traitement de l'information explique les raisons de l'inefficacité d'une réfutation persuasive de la part d'une entreprise. Lorsqu'il y a **simple démenti**, il y a répétition de la *fake news* en question et donc renforcement de l'association mémorisée. En effet, dans le cas où l'entreprise réfute la fausse information, l'objet, soit la marque, est encore accompagné de l'attribut négatif, soit le contenu de la *fake news*, ce qui continue de créer des pensées toujours moins positives que celles en l'absence de réfutation (Tybout, Calder, & Sternthal, 1981). C'est ce qui se produit lorsqu'une marque utilise une stratégie de démenti, elle répète les informations négatives. Kapferer (1990) appuie également ces propos dans son livre et ajoute que le démenti possède un effet boomerang : des personnes qui ne croyaient pas en la rumeur peuvent y adhérer après le démenti. Également, Tybout, Calder et Sternthal (1981) ont réalisé une expérience concernant l'efficacité d'un démenti. Ils ont tout d'abord créé une *fake news* concernant la

présence de vers dans la viande des hamburgers *McDonald's* et ont ensuite testé l'impact du démenti « les hamburgers *McDonald's* ne contiennent pas vraiment de vers » sur les consommateurs. Il s'est avéré que cette dernière réfutation n'a eu aucun impact sur l'effet qu'a la fausse information au sujet de l'évaluation du consommateur envers l'entreprise. De fait, les pensées qu'invoque la phrase de démenti restent toujours moins positives que d'autres pensées qui pourraient être retrouvées en l'absence de réfutation.

De plus, le cadrage médiatique, comme déjà évoqué précédemment, amène le public à adopter le sentiment exprimé dans l'article (Dervin, 1991). Un message qui associe une marque à des attributs négatifs se couvre d'un sentiment négatif. Ce sentiment négatif sera utilisé par les individus lorsqu'ils devront former leurs convictions. En effet, ils auront plutôt tendance à activer les idées et les sentiments les plus accessibles et applicables, soit ceux provoqués par l'article de presse relatant l'information trompeuse. Le démenti aurait donc très peu d'effets.

Ces théories ci-dessus permettent également d'expliquer la **stratégie de recouvrement**. Cette stratégie de recouvrement consiste à dissocier la marque de l'attribut négatif évoqué dans la *fake news*, et de réassocier la marque à des attributs plus positifs dans le but de former une association positive dans la mémoire des récepteurs. Ceci se réaliserait par le biais d'un rappel de valeurs positives de la marque sans même évoquer le contenu de la fausse information. Cette stratégie aurait alors beaucoup d'effets.

Enfin, concernant la stratégie d'**incrimination de la source**, les individus ayant fait face à la *fake news* se trouvent dans une situation de dissonance cognitive dans laquelle ils se sentent mal à l'aise étant donné que cela constitue un état pénible pour eux. Festinger (1962) identifie trois méthodes pour retrouver une plus grande consonance possible et, parmi ces solutions, l'ajout d'une nouvelle cognition pour relativiser la dissonance pourrait être celle utilisée lors de cette situation. C'est à ce moment que la théorie de l'attribution développée par Heider (1944) intervient. En effet, afin de relativiser la situation dissonante dans laquelle ils se trouvent, les consommateurs auront tendance à attribuer les circonstances négatives qui victimisent la marque, à cause de la *fake news*, à des causes externes. C'est ce que la théorie de l'attribution suggère : les personnes ont tendance à expliquer leur comportement et le comportement des autres par des causes internes (trait de personnalité, intelligence) ou des causes externes (intervention de tierces personnes, chance) (Weiner, 2008 ; Heider, 1944 ; Parguel & Benoît-Moreau, 2008). C'est ainsi que, face à un message de réfutation qui incrimine la source, le récepteur de ce message le prendrait en considération et adapterait son attitude envers la marque qui a été victime de la fausse information.

Compte tenu de toutes ces théories, l'hypothèse suivante est posée :

H6 : La stratégie de recouvrement s'avère être la stratégie la plus efficace et le démenti la moins efficace parmi les autres stratégies de réfutation sur l'attitude envers le message.

De plus, puisque l'attitude envers le message influence l'attitude envers la marque (Cf. Hypothèse 8) et puisque cette dernière influence à son tour l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque (Cf. Hypothèse 10 et 11), nous pensons que cette hypothèse peut également s'adapter à ces autres variables de la manière suivante :

H7 : La stratégie de recouvrement s'avère être la stratégie la plus efficace et le démenti la moins efficace parmi les autres stratégies de réfutation sur l'attitude envers la marque, l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque.

4.2.7. Modèle de médiation double

Le modèle de médiation double a été pensé par Mitchell et Olson (1981) et indique que l'intention d'acheter et l'attitude envers une marque sont influencées par l'attitude envers un message publicitaire et pas seulement par les croyances envers la marque. Par exemple, un consommateur ayant été exposé à une publicité qu'il a énormément appréciée développe une attitude deux fois plus positive envers la marque de cette publicité qu'un consommateur avec une attitude neutre envers la publicité. Ce modèle indique donc qu'il n'existe pas seulement un effet direct entre l'attitude envers l'annonce et celle envers la marque, mais également un effet indirect passant par la cognition envers la marque. En d'autres termes, le développement d'une attitude positive envers le message permet aux consommateurs d'être plus facilement réceptifs aux arguments annoncés par la marque elle-même (Barnier, 2002).

Cette théorie, adaptée à cette étude quantitative, concerne le message de réfutation d'une marque au sujet d'une *fake news*, et non plus un message publicitaire. Dès lors, les hypothèses suivantes sont posées :

H8 : L'attitude envers le message impacte positivement l'attitude envers la marque.

H9 : Les cognitions médiatisent la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque.

4.2.8. Intention de bouche-à-oreille

L'attitude envers une marque peut être souhaitable ou indésirable et/ou positive ou négative. Ce concept est souvent défini comme l'évaluation d'une marque par un consommateur

(Mitchell & Olson, 1981). L'attitude est un construit important pour prédire le comportement des consommateurs. Dans la relation attitude-comportement, il est habituellement considéré qu'une personne ayant une attitude favorable envers un objet adopte un comportement favorable (Ajzen & Fishbein, 1977). Les recherches de Bagozzi (1981) menées sur le terrain auprès d'étudiants, de professeurs et de membres du personnel ont également confirmé que les attitudes ont un effet positif sur l'intention comportementale. De plus, comme le bouche-à-oreille définit l'action de diffuser des analyses, des arguments et des recommandations au sujet d'expériences personnelles avec des produits ou des marques en vue de générer un effet persuasif (Lee, 2018), la suggestion de l'existence d'un effet de l'attitude sur l'intention de bouche-à-oreille a du sens. L'auteur Dichter (1966) a également proposé comme explication que la recommandation d'un produit à d'autres personnes permet de réduire la tension causée par l'expérience que le consommateur a vécue. Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H10 : L'attitude envers la marque impacte positivement l'intention de bouche-à-oreille.

4.2.9. Valeur perçue de la marque

L'attitude des consommateurs se forme à cause de leurs capacités limitées à effectuer un traitement cognitif. Au lieu de réaliser une comparaison détaillée des différentes alternatives de choix, ils se servent d'heuristiques simples pour évaluer l'objet. Cette manière de procéder par le biais d'indices heuristiques permet d'obtenir des informations sur l'objet et forme l'attitude des consommateurs envers ce dernier (Bettman J. R., 1979). De plus, Lutz (1991) considère que les attitudes sont des constructions affectives qui reflètent les prédispositions des individus à l'égard d'un objet, et cela conduirait vers des intentions comportementales. Ces prédispositions seraient en réalité des réponses constamment favorables ou défavorables envers l'objet (Fishbein & Ajzen, 1975). Qui plus est, les attitudes fonctionnent comme des « filtres » permettant de savoir comment un individu perçoit un objet. Également, l'auteur Baldinger (1996) a remarqué que deux tiers des marques étudiées ont vu leur part de marché augmenter lorsque l'attitude envers la marque est devenue positive. C'est ainsi que l'attitude d'un individu à l'égard d'une marque influence la valeur perçue de cette marque par ce même individu (Dyson, Farr, & Hollis, 1996 ; Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H11 : L'attitude envers la marque impacte positivement la valeur perçue de la marque.

4.2.10. Familiarité envers la marque

Une étude déclare que les marques familières sont plus notables dans les publicités, mieux appréciées et plus facilement mémorisées par les consommateurs que celles qui ne leur sont pas familières (Chattopadhyay, 1998). Lors de l'exposition d'un individu à une *fake news*, la familiarité avec une marque peut servir de *buffer*, soit de tampon contre l'impact négatif de cette fausse information. En effet, Pham et Muthukrishnan (2002) ont indiqué que les individus, face à des informations qui remettent en cause leur attitude antérieure, essaient premièrement de défendre cette attitude en cherchant des informations pro-attitude dans leur mémoire. Une grande accessibilité des informations pro-attitude réduisent l'impact des nouvelles informations. Dès lors, l'hypothèse suivante est posée :

H12 : La familiarité impacte positivement l'attitude après exposition à la *fake news*.

4.2.11. Théorie du complot

Lors de leur étude, Bentall et Freeman (2017) ont dressé une liste reprenant les différents profils les plus enclins à croire aux théories du complot. Il a donc été décidé, dans le cadre de ce mémoire, de tester un certain nombre d'entre eux. Le genre de l'individu, le niveau d'éducation, l'activité de l'individu et son milieu social seront les variables choisies. En effet, selon l'étude, être un homme, avoir un faible niveau d'éducation, ne pas faire partie de la population active et se situer socialement en bas de l'échelle sont des critères révélant des croyances envers des théories complotistes. De plus, comme le chapitre 2 l'explique en long et en large, croire une fausse information au sujet d'une marque peut avoir des impacts sur l'évaluation de cette marque, et donc sur l'attitude. Ces variables sont alors des variables de contrôle et forment les hypothèses suivantes :

H13 : Les hommes sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que les femmes.

H14 : Les personnes avec un faible niveau d'éducation seront plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles avec un haut niveau d'éducation.

H15 : Les personnes issues de la population inactive sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles issues de la population active.

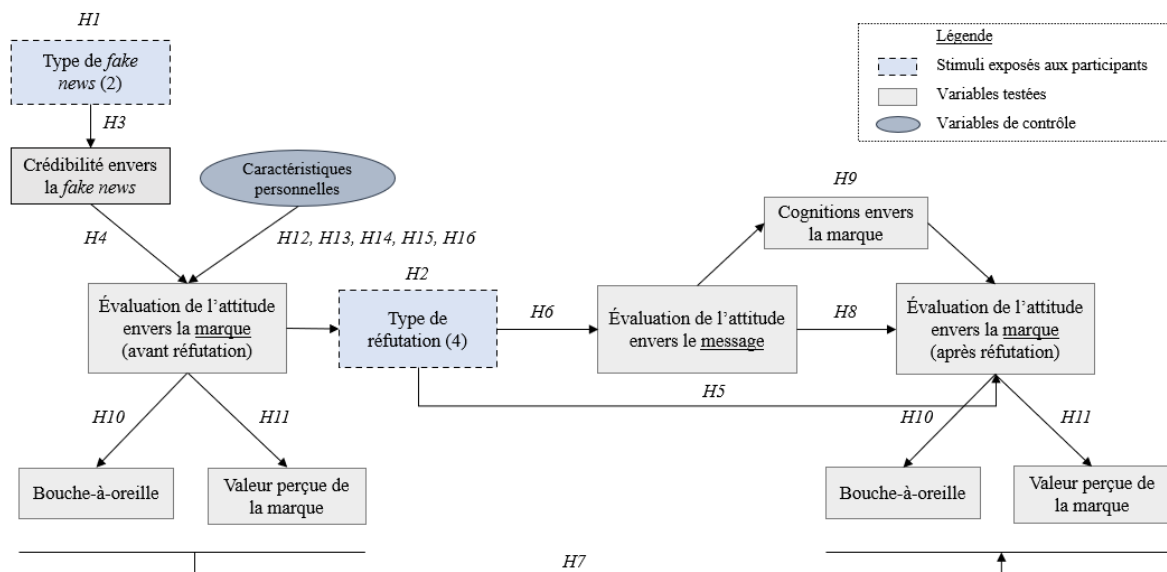
H16 : Les personnes venant d'un faible milieu social sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles venant d'un milieu social plus élevé.

4.3. Cadre théorique

4.3.1. Schéma conceptuel

Le modèle théorique exploité durant cette étude quantitative est représenté dans le schéma suivant. Pour rappel, il est construit sur base de trois théories : le modèle de probabilité d'élaboration, le modèle de médiation double et la théorie de la dissonance cognitive.

Figure 4.1 : Schéma du cadre théorique



Source : (Damini, 2020)

Dans cette figure, le cadre « type de réfutation » comporte quatre niveaux possibles, le premier concerne l'absence de message de réfutation, soit une situation de silence, le deuxième est la réfutation par rappel de valeur, le troisième consiste à incriminer la source et le dernier est le démenti simple. Le cadre « type de *fake news* », quant à lui, comporte deux niveaux ; celui qui présente la fabrication de nouvelle et celui concernant la nouvelle parodique.

4.3.2. Liste des hypothèses

Voici une liste reprenant l'ensemble des hypothèses qui seront testées dans cette étude quantitative.

H1 : La formation de l'attitude envers la marque lors de l'exposition à la *fake news* se fait par traitement périphérique.

H2 : La formation de l'attitude envers la marque lors de l'exposition au message de réfutation se fait par traitement central.

H3 : La crédibilité envers le premier type de *fake news* est en moyenne plus élevée que la crédibilité envers le deuxième type de *fake news*.

H4 : La crédibilité envers la *fake news* impacte négativement l'attitude envers la marque avant réfutation de la *fake news*.

H5 : La réfutation d'une *fake news* permet d'améliorer l'attitude envers la marque.

H6 : La stratégie de recouvrement s'avère être la stratégie la plus efficace et le démenti la moins efficace parmi les autres stratégies de réfutation sur l'attitude envers le message.

H7 : La stratégie de recouvrement s'avère être la stratégie la plus efficace et le démenti la moins efficace parmi les autres stratégies de réfutation sur l'attitude envers la marque, l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque.

H8 : L'attitude envers le message impacte positivement l'attitude envers la marque.

H9 : Les cognitions médiatisent la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque.

H10 : L'attitude envers la marque impacte positivement l'intention de bouche-à-oreille.

H11 : L'attitude envers la marque impacte positivement la valeur perçue de la marque.

H12 : La familiarité impacte positivement l'attitude après exposition à la *fake news*.

H13 : Les hommes sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que les femmes.

H14 : Les personnes avec un faible niveau d'éducation seront plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles avec un haut niveau d'éducation.

H15 : Les personnes issues de la population inactive sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles issues de la population active.

H16 : Les personnes venant d'un faible milieu social sont plus susceptibles de changer leur attitude après l'exposition à la *fake news* que celles venant d'un milieu social plus élevé.

4.4. Conception de l'étude quantitative

4.4.1. Echantillon et distribution

Comme cela a été développé dans la partie théorique, le phénomène des *fake news* a toujours existé mais l'évolution de la presse en termes d'avancées techniques et de digitalisation, ainsi que l'arrivée des médias sociaux ont exacerbé cette problématique. Le phénomène est plus viral et touche désormais un plus grand nombre de personnes. C'est pour ces raisons qu'il semble cohérent de diffuser les deux expérimentations sur les réseaux sociaux, là où de nombreuses *fake news* sont habituellement créées et partagées. Les réseaux sociaux utilisés ont été Facebook, LinkedIn et Instagram, des plateformes sur lesquelles de nombreuses personnes ont pris l'habitude de partager leur mécontentement à propos de divers sujets.

Le désavantage d'une telle diffusion est que l'échantillon n'est pas contrôlé, c'est-à-dire qu'il est non probabiliste. Seules les personnes ayant accès à internet ont répondu aux questionnaires. Alors, l'enquête ne mesurera que les effets pour les personnes ayant été directement en contact avec une *fake news* et pas les personnes ayant été en relation avec une *fake news* de manière plus indirecte, soit par le biais du bouche-à-oreille. En d'autres termes, les individus n'ayant pas accès à Internet, les individus plus âgés ou ceux n'ayant pas été en contact avec la fausse information sur les réseaux mais seulement par leur entourage, sont sous-représentés dans cet échantillon.

La première expérimentation a été publiée le 5 juillet 2020 et a été clôturée le 8 juillet 2020 en rassemblant un total de 96 personnes. Celle-ci a été repartagée le 16 et 17 juillet pour atteindre un nombre final de 141 répondants. La deuxième expérimentation a été publiée plus tard car il était nécessaire de tirer des conclusions du premier questionnaire pour potentiellement appliquer des changements au deuxième questionnaire. Le partage a commencé le 18 juillet 2020 et s'est terminé le 23 juillet 2020, ce qui a permis de rassembler 148 réponses.

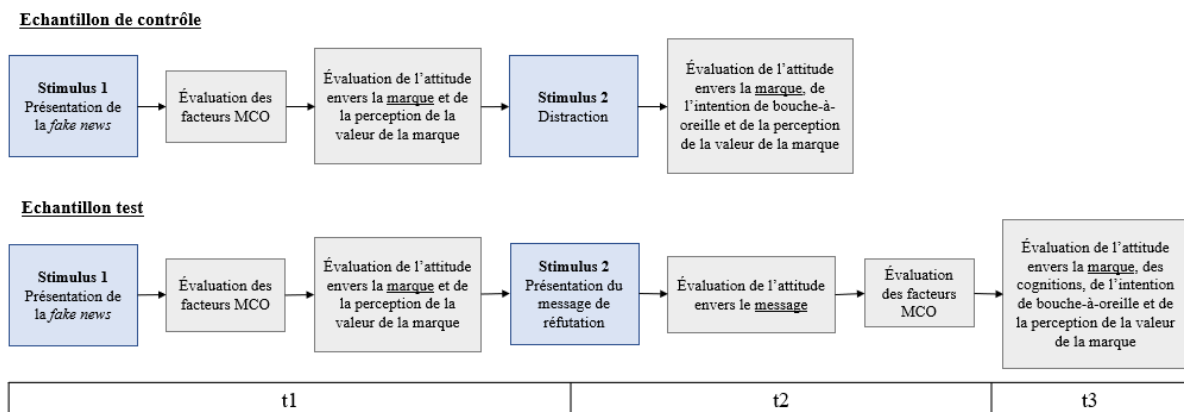
4.4.2. Construits

Afin de mesurer toutes les variables permettant de tester les hypothèses énoncées précédemment, deux types d'échelles ont été utilisés dans ces questionnaires. D'une part, il s'agit d'échelles de Likert en 7 points présentées aux individus en allant de 1 = « pas du tout d'accord » à 7 = « tout à fait d'accord ». Le point de neutralité est représenté par le point 4 = « ni d'accord, ni pas d'accord » et permet aux répondants indécis d'exprimer leur avis malgré une absence d'opinion. D'autre part, nous avons utilisé des échelles à différentiel sémantique en 7 points également. Ces échelles de mesure sont caractérisées par l'opposition de deux

termes, deux antonymes placés de part et d'autre des échelles. De cette manière, les individus ont la capacité d'évaluer certaines caractéristiques de la marque.

Les deux expérimentations partagées sont identiques, leur seule différence se situe au niveau du premier stimulus exposé aux répondants, la *fake news*. Elles peuvent être subdivisées en trois étapes présentées dans la figure 4.2 ci-dessous.

Figure 4.2 : Schéma représentant la conception de l'étude quantitative, divisée en trois étapes



Source : (Damini, 2020)

Tout d'abord, avant même de proposer la *fake news* aux répondants, un message introductif est présenté afin de bien rappeler quelle marque sera l'objet de l'étude. C'est à ce moment-ci que la familiarité des répondants envers cette dernière a été évaluée. Voici la composition du construit familiarité (Cf. Annexe 1).

Ensuite, la première étape concerne l'évaluation de plusieurs variables permettant de tester une partie des hypothèses énoncées précédemment. Il s'agit d'évaluer les facteurs de motivation, capacité et opportunité afin de déterminer quelle route de traitement, périphérique ou centrale, les répondants ont emprunté lorsqu'ils ont été en contact avec le premier stimulus : la *fake news*. Certains items ont dû être modifiés de la première à la deuxième enquête étant donné leur *factor loadings* très faible et d'autres ne seront pas utilisés, ceci sera expliqué plus précisément lors du chapitre suivant (Cf. Annexe 2).

En même temps, un *manipulation check* a été mis en place afin de déterminer l'efficacité de la manipulation, ici le stimulus concernant la *fake news*. Il s'agit de s'assurer que les participants ont bien perçu et compris la manipulation. En effet, de nos jours, les enquêtes sont peu participatives et les participants sont plus susceptibles d'être assis seuls devant leur ordinateur en appuyant sur des touches sans trop y prêter attention. La question est alors la suivante : les

répondants ont-ils remarqué le traitement ? Un nouveau type de contrôle a donc été créé et se nomme attention check. Il a été conçu afin de vérifier que les participants lisent réellement les questions (ici les images des stimuli) (Stiff & Mongeau, 2002) (Cf. Annexe 3).

Ensuite, l'attitude envers la marque, l'intention de bouche-à-oreille et la perception de la valeur de la marque ont été mesurées afin de poser une première base quant aux comportements des répondants au sujet de la marque après l'exposition à la *fake news*. Pour ce qui est de la valeur perçue de la marque, les auteurs Delavoet, Dupuis-Castères et Benatia (2011) définissent les différentes catégories de la valeur de la marque comme étant la confiance, la notoriété, l'image de marque, le savoir-faire et l'éthique. Dans le cadre de cette étude, seules les catégories confiance et éthique ont été prises en compte pour être mesurées car il semble que ces variables sont celles les plus en lien avec la *fake news* créée. En effet, le contenu de la fausse information au sujet d'un *sponsoring* de la campagne présidentielle de Donald Trump (Cf. Point 4.4.3), soit un président peu aimé à cause de ses actes et paroles remet en cause l'éthique de l'entreprise. En ce qui concerne la confiance, 7 consommateurs sur 10 estiment qu'il est important de faire confiance en une marque que l'on souhaite consommer. De fait, la confiance envers la marque impacte leurs décisions d'achats et devrait les amener vers une meilleure loyauté (Charts, 2018). Et, comme les *fake news* ont pour objectif de diminuer la confiance des consommateurs (Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010), il nous a semblé important de la prendre en considération. Ensuite, l'image de marque a été mesurée plus tard mais dans le contexte des cognitions. Finalement, il ne semble pas cohérent de prendre en compte le savoir-faire et la notoriété qui ne sont pas directement touchés par la *fake news* (Cf. Annexe 4).

La deuxième étape consiste également en une évaluation des facteurs motivation, capacité et opportunité, toujours dans le but de déterminer les chemins de traitement de l'information, mais cette fois-ci lors de l'exposition au deuxième stimulus, sauf pour l'échantillon de contrôle. Les questions sont similaires à celles exprimées précédemment. Un deuxième *manipulation check* a été posé concernant le deuxième stimulus, celui du message de réfutation. Celui-ci a subi un changement pour des raisons qui seront expliquées dans le chapitre suivant (Cf. Annexe 5).

De plus, il est question d'évaluer l'attitude face au message de réfutation, sauf pour l'échantillon de contrôle. Cette dernière mesure permettra de rejeter ou non les hypothèses faisant référence au modèle de médiation double (Cf. Annexe 6).

La troisième étape, quant à elle, permet d'évaluer l'attitude envers la marque, l'intention de bouche-à-oreille, les cognitions et la perception de valeur de la marque. Ces mesures ont pour

objectif d'être comparées avec les précédentes afin de comprendre s'il y a eu une évolution due à l'exposition au deuxième stimulus ; un message de réfutation post-*fake news*.

Mesurer les cognitions des répondants signifie qu'il faut mesurer les croyances et connaissances au sujet de la marque. Selon Keller (1993), ces connaissances forment un espace dédié à la marque dans la mémoire du consommateur qui implique une variété d'associations. C'est sur base de ces connaissances qu'un consommateur formera ses décisions car, en d'autres termes, il s'agit de « ce qui vient à l'esprit quand il pense à une marque » (Keller, 1993, p. 2). Deux éléments fonderaient la connaissance de la marque : l'attention et l'image de marque. L'attention consiste en la capacité à se souvenir de la marque lorsque le consommateur pense à une catégorie de produit. L'image de marque, elle, inclut l'ensemble des associations liées à la marque. C'est pour ces raisons que les cognitions seront mesurées via une échelle d'image de marque (Cf. Annexe 7).

Finalement, la crédibilité de la *fake news* a été évaluée en fin de questionnaire afin de n'éveiller aucun doute au sujet de la réelle existence ou non de l'article. La volonté était de ne pas créer de biais dans les réponses (Cf. Annexe 8).

Le groupe de contrôle, quant à lui, ne se constitue que de deux étapes. En effet, nous ne considérons pas l'existence d'un chemin de médiation double pour l'évaluation de l'attitude envers la marque après un stimulus de distraction. La distraction est une simple image avec de nombreuses publicités sans message en particulier (Cf. Point 4.4.4.d). Il y a donc peu de sens à demander aux répondants d'évaluer leur attitude envers le message ainsi que les cognitions de la marque qui sont deux variables faisant partie du modèle de médiation duale.

4.4.3. Premier stimulus : la *fake news*

Comme expliqué précédemment, deux expérimentations ont été réalisées mettant en scène deux types de *fake news*. Ces deux *fake news* ont été constituées par une association négative entre l'attribut « Donald Trump » et l'objet « SodaStream », qui est la marque. Ces fausses informations ne se basent sur aucun fait réel et sont inventées de toute pièce. Le niveau de facilité, soit le degré selon lequel les fausses nouvelles reposent sur des faits, est donc faible dans les deux expérimentations. L'intention de tromper les répondants est la caractéristique différenciatrice entre les stimuli des deux questionnaires. Le premier questionnaire se compose d'une *fake news* ayant une forte intention de tromper et manifeste celle-ci à travers une fabrication de nouvelle complétée d'une manipulation d'image. Le deuxième questionnaire,

quant à lui, possède une faible intention de tromper et représente la *fake news* sous forme d'une nouvelle parodique.

Il est important de concevoir les deux stimuli d'une manière telle que la plupart des répondants croient la fausse information. Pour ce faire, il a été nécessaire de se baser sur les théories évoquées dans le chapitre 2 afin de manipuler aux mieux les individus.

Les stimuli ont été mis en place de façon à ce que le récepteur les trouve crédibles. Nous parlerons de crédibilité de surface car l'objectif est que les récepteurs inspectent les caractéristiques générales de l'image, en d'autres termes ils jugeront un livre par sa couverture (Tseng & Fogg, 1999). En effet, les fausses informations ont été introduites dans un environnement crédible, un environnement de journal de presse digital, sérieux ou parodique.

Ensuite, la théorie de la nouveauté de l'information et la théorie de contraste sont appliquées et ont été prises en compte lors de la création de cette *fake news*. Il s'agit ici de créer une information nouvelle, surprenante et précieuse car cela attire l'intérêt des lecteurs. L'objectif est de rendre l'information scandaleuse (Mills & Robson, 2019 ; Itti & Baldi, 2008). Ici, le questionnaire a été diffusé dans un contexte particulier, celui où la société souffre des conséquences de la pandémie du covid-19. Durant cette période, le président Donald Trump a fait l'objet négatif de nombreux articles de journaux. C'est pour cette raison que le choix de l'attribut négatif « Donald Trump » associé à la marque SodaStream semble être un choix judicieux potentiellement capable de provoquer une grande surprise ainsi qu'un plus grand dégoût (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

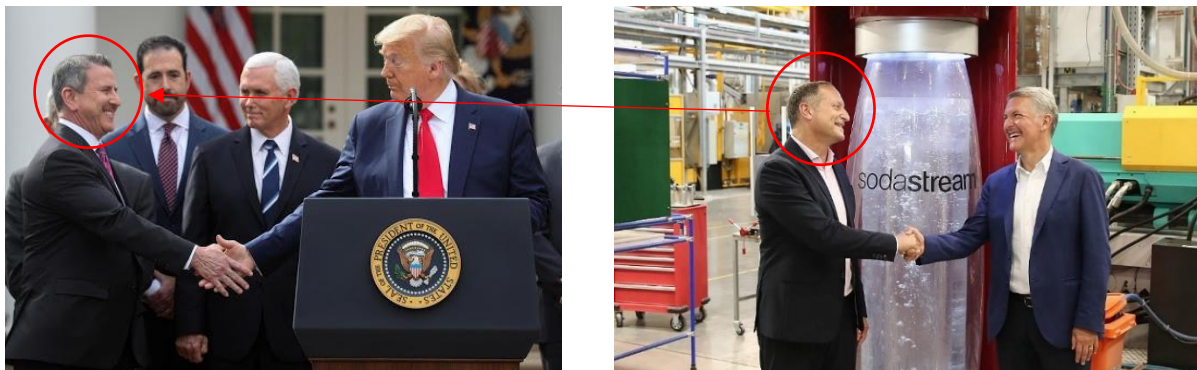
Finalement, les deux types de *fake news* ont également été construites en faisant appel à quelques biais cognitifs : le biais de négativité, le biais de conformité et le biais d'ancrage. Le biais de négativité fait référence à la tendance des individus à ne retenir que les informations négatives (Rozin & Royzman, 2001). Alors, la *fake news* a été écrite avec une forte connotation négative dans le but de provoquer des émotions négatives et pensées désagréables chez les répondants, ce qui permet d'influencer leurs jugements par la suite. En ce qui concerne le biais d'ancrage, celui-ci pourrait être utilisé par certaines personnes n'ayant jamais fait face à des informations concernant la marque SodaStream auparavant (Tversky & Kahneman, 1974). Pour ces participants-ci, la *fake news* formerait leur première impression au sujet de la marque et serait prise en compte lors de décisions futures. Enfin, le biais de conformité serait suscité lorsque les répondants s'apercevraient du nombre anormalement élevé de réactions et de partages de la *fake news*, une information qui a donc été volontairement modifiée lors de la

conception de l'un des stimuli. Cela les pousserait à se fier à l'avis du plus grand nombre pour les aider à adopter le « meilleur comportement » (Charier, 2018).

a. Première expérimentation

Comme cela vient d'être dit, la *fake news* présente lors de la première expérimentation est une fabrication de nouvelle complétée d'une manipulation de nouvelle. Les fabrications de nouvelles plausibles et les photos montages crédibles sont souvent relayés par des journaux « sérieux » ce qui permet une plus grande propagation de la *fake news* auprès des utilisateurs. La création du stimulus de la première expérience se trouve ci-dessous, dans la figure 4.3, et a été immergé dans l'environnement du journal « Le soir ». Avec l'outil « inspecter » disponible sur chaque page web, le texte source d'une page internet a pu être modifié, ce qui a permis de créer un stimulus crédible sans problème d'agencement, de police, ou autre. De plus, le photo montage réalisé a fusionné une photo du président Donald Trump serrant la main d'une personne « quelconque » avec une autre photo du PDG de la marque SodaStream, Daniel Birbaum, serrant la main à une autre personne « quelconque ». La luminosité, les couleurs et l'échelle des photos ont donc été modifiées dans le but de rendre l'image finale la plus plausible et crédible possible.

Figure 4.3 : *Fake news* pour la première expérimentation - manipulation et fabrication de nouvelles



The screenshot shows the homepage of the Belgian news outlet LE SOIR.be. The main headline is 'SodaStream sponsorise la campagne présidentielle de Donald Trump'. Below the headline is a large photograph of Donald Trump shaking hands with a man in a suit. To the right of the main image is a smaller inset photo of Donald Trump speaking at a podium. The article text begins with a large red 'L' and mentions 'es médias américains l'affirment : le PDG pro-Trump de la marque spécialisée dans la fabrication de boissons gazeuses, Daniel Birnbaum, s'est entretenu avec Donald Trump la semaine dernière dans le but de financer sa campagne présidentielle pour les élections de novembre 2020.' On the right side of the page, there is a sidebar with a subscription offer: 'Votre abonnement à -50% SUIVEZ TOUTE L'ACTUALITÉ -50% sur tous les abonnements' and a 'Le fil info' section listing various news items with timestamps.

Source : (Fulster & Damini, 2020)

b. Deuxième expérimentation

La *fake news* présente lors de la deuxième expérimentation est parodique. Pour cela, un site parodique français connu pour son contenu humoristique a été utilisé car il se présentait sous la même forme que le premier stimulus utilisé, ce qui permet de comparer les effets des deux stimuli, toutes choses égales par ailleurs. Le but de cette expérience avec cette *fake news* est de ne pas cacher qu'il s'agit d'une nouvelle parodique. Il fallait donc que les répondants de l'enquête puissent potentiellement reconnaître le journal utilisé, le « Gorafi ». L'image utilisée dans cet article est hors de son contexte : la bouteille bue par le président des Etats-Unis n'a aucun lien avec la marque de boisson gazeuse, SodaStream. L'article a une connotation humoristique en plusieurs points. Tout d'abord, l'image est assez « drôle » puisqu'elle fait l'objet de plusieurs articles de presse se moquant de la manière de boire du président américain. De plus, le contenu fait référence à la peau de Donald Trump qui fait aussi l'objet de nombreuses moqueries étant donné sa couleur orangée. Finalement, le contenu de l'article joue sur la vague plausibilité des faits. Il est plausible que la marque SodaStream sponsorise la campagne présidentielle du président américain, mais c'est dans la raison de cet acte que réside la blague. « Pour donner une belle peau » car il a été découvert que « le gaz était bénéfique pour cela » n'a pas beaucoup de sens et très peu de logique. Le but des informations parodiques est de partager une blague avec les lecteurs. L'objectif a donc été de faire sourire les récepteurs de la fausse information.

Figure 4.4 : Fake news pour la deuxième expérimentation – nouvelle parodique



Source : (Damini, 2020)

4.4.4. Deuxième stimulus : le message de réfutation ou silence

Pour rappel, les répondants seront répartis de manière aléatoire parmi trois stratégies de réfutation ressorties des travaux de Tsanga (2016). Il s'agit d'un message de démenti, d'un message de recouvrement et d'un message de dé-positionnement. Un quatrième groupe, nommé « groupe de contrôle », ne sera exposé à aucun type de réfutation mais à une image de distraction. Tous les stimuli seront présentés sous forme d'images et composés de la même manière : une publication sur un environnement Facebook. La publication réfutera la *fake news* selon la stratégie concernée et publiera une photo du faux article avec un « FAKE » par-dessus. Enfin, afin que tous les participants puissent également être influencés par le message de réfutation, les nombres de « j'aime », de partages et de commentaires ont été gonflés afin de susciter un biais d'ancrage.

a. Démenti

Le démenti concerne une stratégie de réfutation simple par laquelle la marque répète la *fake news* dont elle est victime et réfute son contenu. La publication Facebook créée dans le cadre de cette étude affirme donc le message suivant : « Pour donner suite à nombreux partages

d'articles de presse, il nous semble important de nous prononcer quant au fait que SodaStream ne sponsorise pas la campagne présidentielle de Donald Trump » (Cf. Annexe 9).

Figure 4.5 : Message de réfutation de la première expérimentation - démenti



Source : (Damini, 2020)

b. Recouvrement

La stratégie de recouvrement consiste à dissocier la marque de son attribut négatif avec lequel elle a été associée dans la *fake news*. Ici, la marque ne répétera pas l'association négative et communiquera directement sur ses valeurs positives. La publication Facebook créée dans le cadre de cette étude affirme donc le message suivant : « *Pour donner suite à de nombreuses accusations, nous pensons qu'il est nécessaire de vous rappeler que SodaStream promeut une planète plus propre et plus saine grâce à une consommation simple et responsable, dans le respect de chacun à tous les niveaux* » (Cf. Annexe 10).

Figure 4.6 : Message de réfutation de la première expérimentation – recouvrement



Source : (Damini, 2020)

c. Dé-positionnement

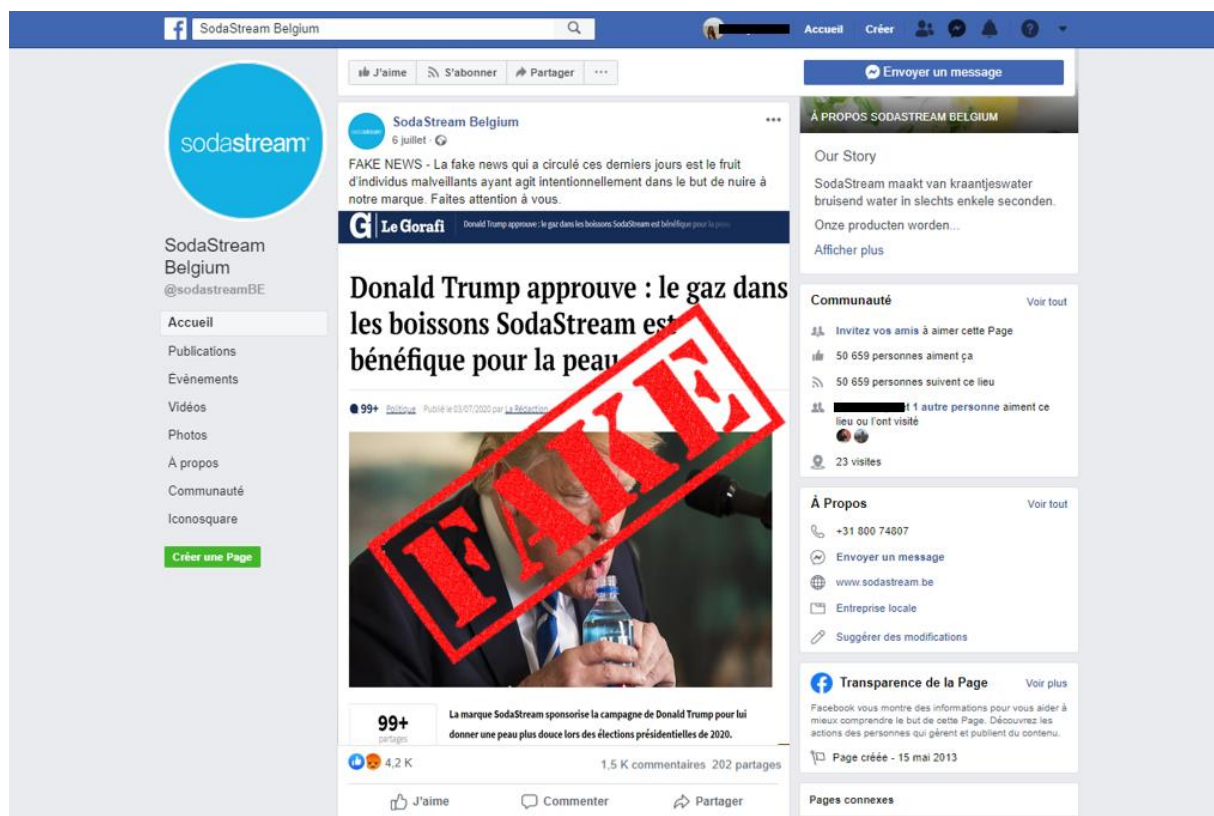
La stratégie de dé-positionnement attribue la rumeur à une source ayant agi de manière intentionnelle pour nuire à l'entreprise.

Dans ce cas, après la première enquête, et avec un peu de recul, des conclusions ont été tirées pour la création de la deuxième expérimentation. En effet, le message de réfutation de dé-positionnement lors de la première expérience a mélangé le rappel de valeur, le démenti et l'incrimination de la source, ce qui rend la phrase très longue et difficilement comparable avec les autres stratégies de réfutation. Il s'agit d'une erreur qui ne permet pas d'interpréter les résultats de ce stimulus sans recul. Cette phrase était la suivante : « *SodaStream a toujours considéré le bien-être de ses consommateurs en offrant une solution simple qui respecte l'environnement. Nous sommes peinés de constater une telle diffusion de cette fausse nouvelle ainsi que l'existence de personnes mal intentionnées capables de convaincre nos clients toujours un peu trop prudents. La fake news qui a circulé ces derniers jours est le fruit*

d'individus malveillants ayant agi dans le but de nous nuire. L'image est un montage photo, faites attention à vous » (Cf. Annexe 11).

Cela a été solutionné pour la deuxième expérimentation et la nouvelle phrase est la suivante :
« *La fake news qui a circulé ces derniers jours est le fruit d'individus malveillants ayant agi intentionnellement dans le but de nuire à notre marque. Faites attention à vous.* ». Plus court et droit au but.

Figure 4.7 : Message de réfutation de la deuxième expérimentation – dé-positionnement

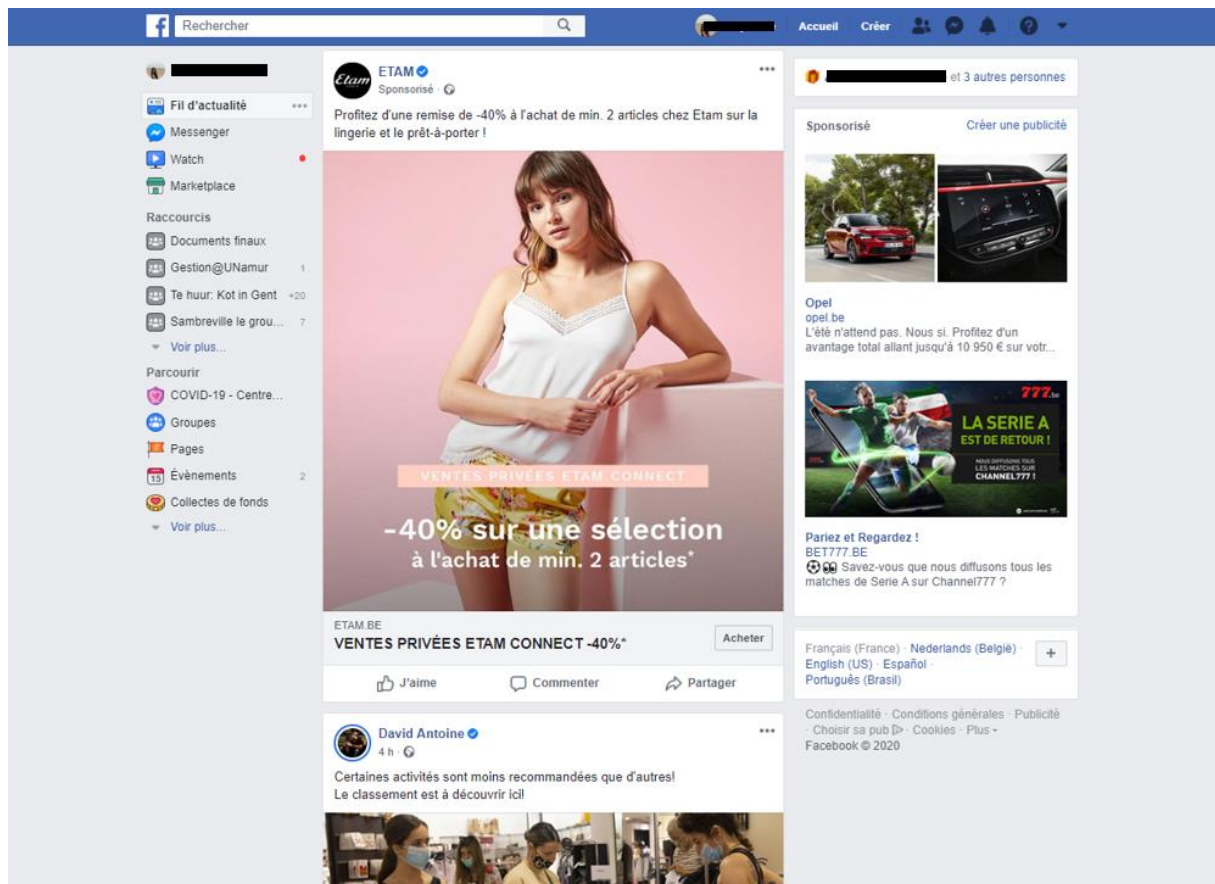


Source : (Damini, 2020)

d. Silence

Enfin, le groupe de contrôle n'est pas exposé à un message de réfutation mais à un distracteur. Il s'agit ici d'une image d'un fil d'actualité Facebook avec quelques publicités quelconques, dans le même format que les autres stimuli.

Figure 4.8 : Stimulus de distraction – silence



Source : (Damini, 2020)

CHAPITRE 5 : Analyse des données

5.1. Traitements préliminaires des données

5.1.1. Préparation des variables

Les deux études ont été complétées au total par 289 personnes. Avant de procéder à la réalisation d'analyses descriptives et statistiques, il est habituellement nécessaire de devoir nettoyer la base de données à partir d'une question de *manipulation check* soit une question servant à assurer que la manipulation a été correctement effectuée. Dans ce cas, comme cela a été expliqué dans la méthodologie, il s'agit d'un *attention check* qui demande « de quoi parle l'information que vous venez de lire ? » et qui se situe après la *fake news* et après le message de réfutation. Tous les répondants ont coché la bonne réponse concernant la question post-*fake news* mais cela n'est pas le cas pour la question post-réfutation. Il semblerait que les termes « la marque dément l'information » soient trop génériques et englobent également les autres types de réfutation. De plus, le message de réfutation par dé-positionnement, devant seulement incriminer la source, a été mal réalisé et utilise aussi le rappel de valeur ainsi que le démenti simple. Malgré la modification de cet *attention check* et du stimulus erroné pour la deuxième expérimentation, les conclusions restent les mêmes. La phrase « la marque annonce que l'information n'est pas vraie » englobe encore toutes les autres réponses. Il a donc été décidé de ne pas prendre en compte cette question filtre. L'échantillon reste identique.

5.1.2. Analyses factorielles

Afin de vérifier que les échelles sélectionnées précédemment mesurent bien le même construit, et de manière adéquate, une analyse factorielle a été effectuée. De nombreux items ont dû être supprimés étant donné leur *factor loadings* inférieur à 0,4 (Zidda, 2018 - 2019). C'est d'ailleurs ce qu'il se passe quand, dans « manipulation d'items », il est noté « - x ». Les items qui ne respectaient pas cette condition ont été retirés. Les alphas de Cronbach étaient tous supérieurs à 0,7 et les nouveaux calculs d'alpha ont amélioré le chiffre. Malheureusement, ceci n'est pas le cas pour la variable de capacité à traiter l'information de la *fake news* qui possède un alpha très faible de base et dont la suppression d'un item n'améliore pas ce dernier. Ceci-dit, pour un bon fonctionnement du reste des analyses, il a été nécessaire de garder la variable.

Tableau 5.1 : Résultat des analyses factorielles et des Alphas de Cronbach par construit

Variables	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Manipulation d'items	Nouvel Alpha de Cronbach
Familiarité envers la marque	6	0.745		
Attitude envers le message	5	0.705	-1	0.771
Attitude envers la marque (avant réfutation)	13	0.914		
Attitude envers la marque (après réfutation)	13	0.920		
Valeur perçue de la marque (avant réfutation)	13	0.915		
Valeur perçue de la marque (après réfutation)	13	0.950		
Cognitions	16	0.874	-3	0.905
Intention de bouche-à-oreille (avant réfutation)	3	0.937		
Intention de bouche-à-oreille (après réfutation)	3	0.960		
Motivation à traiter l'information (<i>fake news</i>)	4	0.884		
Motivation à traiter l'information (réfutation)	4	0.884		
Capacité de traiter l'information (<i>fake news</i>)	4	0.578		
Capacité de traiter l'information (réfutation)	4	0.686		
Crédibilité	4	0.920		

5.2. Analyses descriptives de l'échantillon

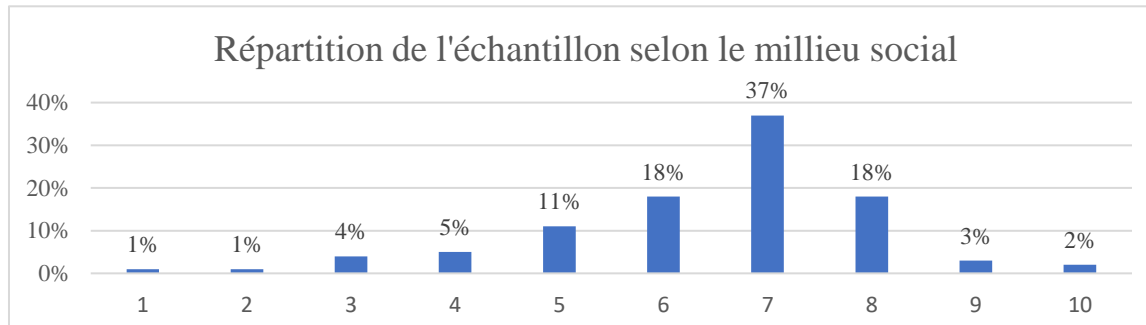
5.2.1. Description de l'échantillon

Les variables utilisées pour décrire l'échantillon de ces deux études sont semblables aux variables ressorties dans le cadre d'une autre étude qui avait pour objectif de dresser le profil des individus croyant aux théories du complot (Cf. Point 1.2.2). Par exemple, l'âge est une variable qui n'a pas été mesurée dans les questionnaires étant donné qu'elle n'apporte aucun élément dans la théorie sur les *fake news*.

Parmi les 289 répondants, 39% sont des hommes tandis que 61% sont des femmes. Il est donc possible de conclure l'existence d'une sur-représentation de la population féminine. Ensuite, l'état civil des répondants a été demandé et 82% d'entre eux sont célibataires, 15% sont mariés, 2% sont divorcés et un seul pourcent est veuf. La distribution de l'échantillon en fonction de l'état civil n'est pas représentative. De plus, en ce qui concerne le niveau d'éducation, la majorité des répondants sont des personnes ayant reçu, comme dernier diplôme, un diplôme de baccalauréat ou équivalent. Les diplômes de maîtrise et de l'enseignement secondaire sont aussi correctement représentés. Les personnes avec un niveau d'éducation plus faible (diplôme de l'enseignement primaire et maternel) et avec un très haut niveau d'éducation (diplôme équivalent à celui relatif à un doctorat) sont sous-représentées (Cf. Annexe 13).

Il a été également demandé aux individus de s'évaluer sur une échelle de 1 à 10 ; 10 correspondant aux personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés et 1 représentant les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés. On peut remarquer dans la figure ci-dessous que la distribution de l'échantillon selon le niveau social suit une loi normale.

Figure 5.1 : Représentation de l'échantillon selon le niveau social



Ensuite, concernant le métier, les groupes d'individus les plus représentés dans cet échantillon sont les étudiants et employés avec respectivement 56% et 20% (Cf. Annexe 14).

Enfin, en moyenne, les individus de cet échantillon sont familiers à la marque SodaStream. De fait, tous les items réunis, le score de familiarité envers la marque s'élève à 4,35 sur 7. Tous les items constituant cette variable ont obtenu un score au-dessus de la moyenne, sauf pour les items 4 et 6 concernant le fait d'avoir eu affaire avec un vendeur de la marque et d'avoir déjà cherché des informations sur la marque et les produits SodaStream (Cf. Annexe 15).

5.2.2. Modification de variables et nouvelles prises de décision

Suite aux analyses descriptives, des décisions ont dû être prises pour le prolongement des analyses statistiques. En effet, des variables ont dû être supprimées ou transformées en variable binaire ou catégorielle étant donné la sous-représentativité de certaines catégories. Tout d'abord, étant donné que l'échantillon en fonction de l'état civil n'est pas représentatif, la variable ne sera pas utilisée pour le restant des analyses. Ensuite, la variable relatant le niveau d'éducation se transforme en variable catégorielle afin de représenter trois niveaux : avant l'obtention du baccalauréat, le baccalauréat et après l'obtention du baccalauréat. En ce qui concerne la variable « activité professionnelle », celle-ci est devenue une variable binaire indiquant deux groupes : la population inactive et la population active. Finalement, la variable mesurant le niveau social reste telle quelle, soit une variable métrique. Ces transformations permettent une meilleure répartition de l'échantillon dans le but de permettre des analyses statistiques plus poussées.

Tableau 5.2 : Modification et suppression de variables

Variable	Composition de la variable	Modification de la composition
Niveau d'éducation	Réponse par niveau d'éducation	1 : Baccalauréat (26%) 2 : < Baccalauréat (46%) 3 : > Baccalauréat (28%)
Etat civil	Réponse par catégorie d'état civil	<i>Pas de prise en compte de la variable</i>
Activité	Réponse par type d'activité	1 : Population active (40%) 0 : Population inactive (60%)
Niveau social	Réponse sur une échelle de 1 à 10	Variable métrique

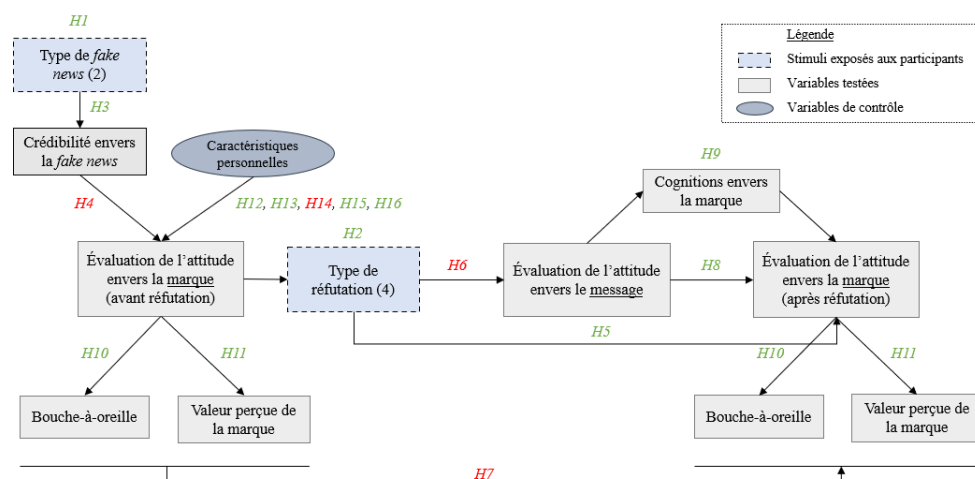
5.3. Tests d'hypothèses

Avant toute chose et pour une meilleure compréhension des tableaux statistiques, les notations « stimulus 1 » font référence au message de réfutation rappelant les valeurs de la marque, « stimulus 2 » à l'incrimination de la source et « stimulus 3 » au démenti. Également, « stimulus 4 » fait référence à une situation de silence, soit une situation où l'entreprise ne propose aucun message de réfutation.

Afin de réaliser les tests d'hypothèses, différentes analyses statistiques ont été réalisées ; des régressions et des tests de comparaison de moyennes. Le schéma théorique mis sur pied dans

le chapitre méthodologique a été complété avec un code couleur et se trouve ci-dessous. La couleur verte correspond à un non-rejet d'hypothèse et la rouge correspond à un rejet.

Figure 5.2 : Schéma théorique avec rejet ou non des hypothèses



Source : (Damini, 2020)

5.3.1. Traitement de l'information

Afin de déterminer le type de traitement utilisé pour la *fake news* et pour les messages de réfutation, des tests de Student ont été effectués pour tester la différence ou non de moyennes entre les facteurs de motivation, capacité et opportunité des deux stimuli. Ces résultats se retrouvent dans le tableau ci-dessous

Tableau 5.3 : Test de Student sur les facteurs MCO de la *fake news* et des réfutations

	Motivation		Capacité		Opportunité	
Fake news	2.32		2.52		13.75	
Réfutation	3.27		4.01		13.63	
Test T	Diff.	P-valeur	Diff.	P-valeur	Diff.	P-valeur
	-0.95	0.000	-1.49	0.000	0.12	0.9264

Les résultats de ces analyses indiquent que, seulement pour le critère d'opportunité, les traitements ELM sont les mêmes, étant donné la p-valeur supérieure à 0.05 qui indique que les moyennes sont semblables. En ce qui concerne les facteurs de motivation et de capacité, les traitements des informations sont différents.

Ces différences significatives indiqueraient que le traitement du message de réfutation se fait de manière plus centrale que la *fake news*. Les individus traiteraient la réfutation avec plus de motivation et plus de capacité. Nous concluons que les hypothèses 1 et 2 sont validées. Ceci-dit, cette interprétation fait l'objet d'une limite dans le chapitre 6.

5.3.2. Type de *fake news*

Afin d'identifier si oui ou non l'hypothèse concernant les types de *fake news* et leur crédibilité doit être rejetée, un test de Student a été effectué. Il permet de définir si les moyennes sont différentes ou égales et dans quelle mesure. Le test a révélé que, en moyenne, le niveau de crédibilité est plus élevé dans le cas d'une fabrication de nouvelle que dans le cas d'une nouvelle parodique. Respectivement, les scores s'élèvent à 3.97 et 2.60, soit une différence de 1.37. Cette différence est significative car la p-valeur est égale à 0, avec un intervalle de confiance à 95%. L'hypothèse 3 est alors validée.

5.3.3. Crédibilité et attitude envers la marque

Une régression multiple incluant toutes les variables de contrôle, la variable de familiarité et la crédibilité envers la marque a été effectuée afin de comprendre s'il existe ou non un lien entre la crédibilité envers la *fake news* et l'attitude envers la marque avant réfutation. Les résultats de cette régression sont les suivants :

Tableau 5.4 : Variables influençant l'attitude envers la marque

Attitude envers la marque (avant réfutation)	Coef.	Std. Err	t	P> t	R ² ajusté = 0.2705
Sexe	-0.137	0.080	-1.71	0.088	
Niveau social	0.062	0.026	2.36	0.019	
Activité professionnelle	0.168	0.080	2.09	0.038	
Niveau d'éducation					
2	0.027	0.095	0.29	0.773	
3	0.012	0.092	0.13	0.894	
Familiarité	0.529	0.057	9.29	0.000	
Crédibilité	-0.007	0.025	-0.28	0.781	

Pour les variables considérées comme caractéristiques personnelles des répondants, l'interprétation peut être lue au point 5.3.10. Ceci-dit, en ce qui concerne la crédibilité envers

la fausse information, les résultats indiquent que si cette crédibilité augmente d'un point sur une échelle de Likert, l'attitude envers la marque diminue de 0.007 points. Cela va dans le sens de la théorie qui prévoit qu'une augmentation de la crédibilité du faux article impacte négativement l'attitude envers la marque avant la réfutation. Cependant, la p-valeur est supérieure à 0.05, ce résultat n'est donc pas significatif. L'hypothèse 4 doit alors être rejetée.

5.3.4. Impact général des stratégies de réfutation

Dans ce point, il est question de tester l'hypothèse 5 concernant l'amélioration de l'attitude envers la marque par le message de réfutation. Pour ce faire, deux tests de Student ont été réalisés. D'abord, les résultats indiquent qu'il y a bien une amélioration positive et significative, avec un intervalle de confiance à 90%, de l'attitude envers la marque grâce à la réfutation. Ensuite, les tests démontrent qu'il existe aussi une différence significative entre l'attitude envers la marque après réfutation et après situation de silence. Dans ce cas, la moyenne de l'attitude est plus faible lorsque la marque a décidé de ne pas se prononcer quant à la *fake news*. L'hypothèse 5 est validée.

Tableaux 5.5 : Test de Student de l'attitude avant réfutation et après réfutation

	Moyenne	Std. Err.	P-valeur
Attitude envers la marque (avant réfutations)	2.88	0.04	0.0778
Attitude envers la marque (après réfutations)	3.00	0.05	
≠	-0.12		

Tableau 5.6 : Test de Student de l'attitude avant et après situation de silence

	Moyenne	Std. Err.	P-valeur
Attitude envers la marque (après réfutations)	3.00	0.04	0.0698
Attitude envers la marque (après situation de silence)	2.86	0.06	
≠	-0.14		

5.3.5. Différences de l'attitude envers le message entre les stratégies de réfutation

Selon le modèle théorique construit précédemment, les différents types de réfutation ont des impacts différents sur l'attitude envers le message. Dans le but de justifier ces affirmations un

test de Fisher a été réalisé afin vérifier les différences de moyennes entre les groupes et les résultats sont les suivants :

Tableau 5.7 : Test de Fisher sur l'attitude envers le message selon les différents stimuli

	Somme des carrés	Degré de liberté	F	Prob > F
Inter-groupes	3.252	2	1.91	0.1505
Intra-groupes	183.877	216		
Total	187,129	218		

Le test de Fisher indique une p-valeur supérieure à 0.05. Ceci démontre qu'il n'y a aucune preuve qu'au moins une paire de moyennes n'est pas égale, avec un intervalle de confiance à 95%. Il n'est donc pas nécessaire de réaliser un test Post Hoc de Tukey. L'hypothèse 6 est rejetée ; il n'existe pas un message de réfutation impactant plus l'attitude envers le message qu'un autre.

5.3.6. Evolution des variables avec ou sans réfutation, par message de réfutation

L'extension de l'hypothèse 6 sur les variables d'attitude envers la marque, d'intention de bouche-à-oreille et de valeur perçue nous ont poussé à réaliser des tests de Student afin de vérifier si une différence d'efficacité existe au sein de ces variables.

Tout d'abord, les résultats ont démontré que les différents types de réfutation n'amélioreraient pas de manière significative les variables d'attitude envers la marque et d'intention de bouche à oreille (Cf. Annexe 16).

Ceci-dit, la valeur perçue de la marque s'améliore significativement après l'exposition à une réfutation mais également dans une situation de silence. Le rappel de valeur provoque une augmentation de l'attitude envers la marque plus conséquente que les autres stratégies, suivi de près par le démenti pour terminer avec l'incrimination de la source (Cf. Annexe 17). Cela induit qu'il faut rejeter l'hypothèse 6.

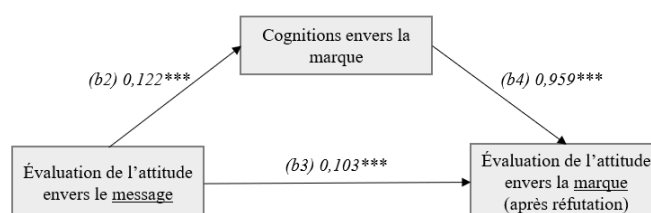
5.3.7. Modèle de médiation double

Une série de régressions ont été lancées afin de tester les variables suivantes : attitude envers le message cognition et attitude envers la marque. L'objectif de ces régressions est de définir les effets directs, indirects et totaux entre ces variables ainsi que l'existence ou non d'une médiation

par les cognitions sur la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque après le message de réfutation.

Une première régression est lancée avec le logiciel Stata et permet de découvrir les effets directs entre les variables. Tous les coefficients sont significatifs avec une p-valeur inférieure à 0.05.

Figure 5.3 : Coefficients des effets entre toutes les variables



Ensuite, d'autres régressions ont été réalisées afin de déterminer si les cognitions influencent significativement la relation entre l'attitude envers le message et l'attitude envers la marque.

Tableau 5.8 : Effet indirect de l'attitude envers le message sur l'attitude envers la marque

Attitude envers la marque	Coef.	Std. Err.	t	P> t
Attitude envers le message	0.117	0.038	3.06	0.002

Les données dans ce tableau indiquent que l'effet indirect de l'attitude envers le message sur l'attitude envers la marque, passant par les cognitions, possède un coefficient de 0.0117 et est significatif avec une p-valeur inférieure à 0.05.

Ensuite, Stata réalise une régression afin de montrer l'effet total qui, en réalité, est la somme entre l'effet direct (0.103) et l'effet indirect (0.012) entre X (attitude envers le message) et Y (attitude envers la marque), multiplié par b4 (0.959). Cet effet prend en considération la médiation par les cognitions.

Tableau 5.9 : Effet total de l'attitude envers le message à l'attitude envers la marque, prenant en compte la médiation des cognitions

Attitude envers la marque	Coef.	Std. Err.	t	P> t
Attitude envers le message (b1)	0.220	0.055	4.00	0.000

Des calculs peuvent donc être effectués afin de déterminer la taille des effets directs et indirects. La taille de l'effet direct est égale à b_3/b_1 , soit $0.103/0.220 = 46,8\%$. Pour l'effet indirect, la taille est calculée par $b_2 \times (b_4/b_1)$, donc $0.122 \times 0.959/0.220 = 53,2\%$.

De plus, un test de Sobel peut être réalisé dans le but de s'assurer qu'une médiation existe. La formule est la suivante : $(b_2 \times b_4 - 0)/(\sqrt{b_4^2 \times s_2^2 + b_2^2 \times s_4^2 + s_2^2 \times s_4^2})^{15}$, donc $(0.122 \times 0.959 - 0)/\sqrt{0.959^2 \times 0.038^2 + 0.122^2 \times 0.070^2 + 0.038^2 \times 0.070^2} = 3.11$, et 3.11 étant supérieur à 1.96, la médiation existe. Nous pouvons même dire que la relation est partiellement médiatisée, c'est-à-dire qu'il n'y a pas seulement une relation significative entre le médiateur et la variable dépendante, mais aussi une relation directe entre X et Y (Zidda, 2018 - 2019).

Enfin, le R^2 de ce modèle s'élève à 6,93%, ce qui signifie que 6,93% des variations de l'attitude envers le message sont expliquées par la relation entre l'attitude envers le message et les cognitions et par la relation entre les cognitions et l'attitude envers la marque. Les hypothèses 8 et 9 sont alors validées.

5.3.8. L'attitude envers la marque et l'intention de bouche-à-oreille

Les variables d'attitude envers la marque et d'intention de bouche-à-oreille ont été mesurées avant et après la réfutation. Afin de s'assurer de l'impact de l'une sur l'autre, les quatre variables ont subi deux régressions, deux par deux. Et, de manière générale, les deux attitudes envers la marque, avant et après le message de réfutation, ont un impact conséquent et significatif sur l'intention de bouche-à-oreille. Avant réfutation, l'augmentation de 1 point de l'intention de bouche-à-oreille induit une augmentation de 0.423 de l'attitude envers la marque. Ce coefficient s'élève à 0.392 pour la situation d'après réfutation. Les R^2 ajustés sont également élevés avec, respectivement, un pourcentage de 55,2% et 60,1%. Ceci permet de valider H10.

5.3.9. L'attitude envers la marque et la valeur perçue de la marque

Pour les mêmes raisons énoncées ci-dessus, les variables d'attitude envers la marque et de valeur perçue de la marque ont été évaluées avant et après la réception du message de réfutation. Ici, les effets sont également significatifs ce qui permet de valider l'hypothèse 11. Les coefficients sont égaux à 0.881 et 0.752 points et leur R^2 ajusté s'élèvent à 43,7% et 51,3%.

¹⁵ s_2 et s_4 sont les écarts types des régressions relatives à b_2 et b_4 , soit $s_2 = 0.038$ et $s_4 = 0.070$.

5.3.10. Caractéristiques personnelles

Pour rappel, le tableau de régression devant tester les hypothèses concernant les caractéristiques personnelles est le même que le tableau 5.4. Les résultats de cette analyse statistique indiquent que seules les variables de genre, de niveau social, d'activité professionnelle et de familiarité ont un impact significatif avec un intervalle à 95%, donc une p-valeur inférieure à 0.05.

L'attitude envers la marque avant réfutation est moins élevée de 0.137 points pour les hommes que pour les femmes. Cela confirme la théorie vue précédemment. L'hypothèse 13 est validée. Ensuite, pour ce qui est du niveau social, cela indique qu'une augmentation de celui-ci implique une augmentation de l'attitude envers la marque. Les personnes issues d'un milieu social plus favorisé évaluent leur attitude plus favorablement car, à premier abord, ils ont moins cru la *fake news*. Cela confirme la théorie et valide l'hypothèse 16. Concernant l'activité professionnelle, l'attitude envers la marque est plus élevée de 0.168 points pour la population active que dans la population inactive. Et, sachant que la *fake news*, quand elle est crue, impacte l'attitude envers la marque, il est possible de dire que la population active possède une attitude envers la marque plus positive que la population inactive car, peut-être, elle a en moyenne moins cru la *fake news*. Puis, les coefficients de la variable de familiarité sont également significatifs. Lorsque cette dernière augmente d'un point, l'attitude envers la marque augmente de 0.529 points. Donc, les hypothèses 12 et 15 ne sont pas rejetées.

Enfin, la variable du niveau d'éducation peut toujours être commentée mais son interprétation est à prendre avec beaucoup de recul étant donné sa non-significativité. L'attitude envers la marque est plus positive pour les personnes possédant un diplôme inférieur à celui d'un baccalauréat (ou équivalent) que pour les personnes possédant le baccalauréat ou équivalent. Cette interprétation est similaire pour les diplômes supérieurs au baccalauréat. Cela ne confirme pas la théorie mais, de toute façon, la non-significativité de ces effets ne permet pas de garder l'hypothèse 14.

5.4. Discussion

Tout d'abord, la *fake news* est traitée par voie périphérique et la réfutation est traitée de manière plus centrale. En effet, il semblerait que les répondants aient plus de motivation et de capacité à traiter le message de réfutation que la *fake news*. Ceci-dit, au niveau de l'opportunité, les tests révèlent que le traitement du faux article est semblable à celui de la réponse de la marque.

L'interprétation de ces résultats constitue une limite pour ces expérimentations que nous verrons au point 6.1.

Un autre point important, il paraîtrait que la crédibilité n'a aucun effet sur l'attitude envers la marque avant le message de réfutation. Cela appuie les arguments de la théorie du traitement de l'information évoquant pourquoi les *fake news* peuvent avoir des impacts même si l'on n'y croit pas. Les individus sont affectés par ces dernières car ils ont traité l'information et pas nécessairement parce qu'ils l'ont crue. De fait, comme cela vient d'être dit, la crédibilité est significativement différente d'un type de *fake news* à l'autre mais cela n'est pas le cas pour l'attitude envers la marque avant réfutation.

Également, la réfutation de *fake news* améliore significativement l'attitude envers la marque. L'attitude envers la marque des participants a évolué positivement lorsque ceux-ci ont fait face à un message de réfutation. Il s'avère également que cette variable est différente et supérieure après réputation qu'après le silence de la marque. Cette observation est similaire pour l'intention de bouche-à-oreille. Nous ne pouvons pas en dire autant pour la valeur perçue de la marque qui s'améliore même en situation de silence. Nous pensons que cela peut être expliqué par le phénomène d'exposition simple qui prévoirait que la valeur perçue est réévaluée plus favorablement, ceci étant dû à l'exposition supplémentaire à un message parlant de la marque victime. Cependant, malgré l'efficacité générale de la réfutation, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer une différence d'impact des différents types de réfutation sur l'attitude envers le message. Nous avons prévu que certains messages de réfutation étaient plus efficaces que d'autres mais cette hypothèse est rejetée. Aucun d'entre eux n'a plus ou moins d'effet sur l'attitude envers le message mais cela fait l'objet d'une limite car les tests statistiques ont dû prendre en compte un stimulus erroné qui a été modifié après la première expérimentation.

Ensuite, une observation également importante est que l'évaluation de l'attitude envers la marque après un message de réfutation se fait par le chemin d'une médiation double. Les individus utiliseraient l'attitude envers le message et les cognitions envers la marque afin de définir leur attitude envers la marque victime de la *fake news*.

Enfin, ces expérimentations nous ont permis de dresser un profil type de personnes plus susceptibles d'avoir vu leur attitude être affectée après l'exposition à la *fake news*. Parmi ces caractéristiques, la familiarité envers la marque influence positivement l'attitude envers la marque et sert de variable tampon contre l'effet négatif de la *fake news* sur l'attitude.

CHAPITRE 6 : Discussions des résultats

6.1. Limites

Premièrement, comme cela a déjà été introduit dans le chapitre sur la méthodologie, les sondages en ligne sont non-probabilistes et ne permettent pas de représenter proportionnellement la population générale. Les personnes âgées sont sous-représentées et bien que l'âge n'ait pas été demandé, il est possible de légèrement nous en apercevoir via les variables d'activité professionnelle, d'état civil et de niveau d'éducation. De plus, cela ne permet d'analyser les résultats que dans le cas d'une exposition directe à une *fake news* et pas indirecte qui fait, malgré tout, partie de la réalité en termes de propagation de *fake news*.

De plus, étant donné la longueur des questionnaires, il est possible que nous ayons fait face à différents biais. Le questionnaire durait en moyenne 12 minutes mais l'écart type est assez conséquent. Cela signifie que des personnes ont répondu très vite au questionnaire et d'autres y ont répondu très lentement. Plusieurs conclusions peuvent se former sur base de cette observation. Dans le premier cas, certains participants ont dû avoir répondu au questionnaire très vite et certainement peu consciencieusement. Dans le deuxième cas, il se pourrait que certaines réponses diminuent en qualité à cause de la lassitude des répondants, il s'agirait d'un effet de fatigue. La longueur du questionnaire peut également provoquer un effet de halo, soit le fait que les réponses précédentes influencent les suivantes. Ceci nous amène au fait qu'il est préférable que les expérimentations soient réalisées en *face-to-face*, ce qui rend l'expérience plus interactive et qui permet d'éviter ces biais.

Toujours en lien avec ce qui vient d'être dit précédemment, les enquêtes en ligne ne nous permettent pas d'observer les comportements des répondants lorsqu'ils font face aux différentes manipulations. Nous espérons donc qu'aucun individu ayant répondu aux questionnaires n'a vérifié sur Internet l'existence des stimuli avant de continuer à répondre aux restes des questions. Certaines réponses pourraient, pour cette raison, ne pas être authentiques.

Aussi, il se peut que les conclusions tirées au niveau du traitement de la *fake news* et du message de réfutation soient un peu biaisées. De fait, si nous prenons la théorie ELM au sens strict, l'absence d'un des facteurs MCO entraîne un traitement de l'information périphérique. Ici, le test de moyenne au niveau de l'opportunité nous indique que le traitement de la réfutation est semblable au traitement de la *fake news*, ce qui sous-entendrait que cela se passe de manière périphérique. De plus, ce facteur qui est représenté par le temps passé devant chaque stimulus

par un répondant représente une limite car, dans le cadre d'un questionnaire en ligne, les participants n'ont pas d'autres choix que traiter les informations présentes dans les images exposées. Cela ne représente pas une situation réelle où un individu, navigant sur ses réseaux sociaux, déciderait si oui ou non il s'attarderait sur un article de presse.

Ensuite, les questionnaires engendrent une récolte des résultats en seulement une dizaine de minutes. Ils ne permettent pas de simuler une situation réelle selon laquelle une *fake news* est partagée par un certain nombre d'utilisateurs et repris par de nombreux sites sur une longue période de temps. Ici, la fausse information est accompagnée de son message de réfutation en seulement quelques minutes et il se pourrait que cela ne laisse pas le temps aux répondants de réellement traiter l'information. Les enquêtes se concentrent seulement sur des réponses spontanées, rapides et non réfléchies. Il serait intéressant de mener d'autres études dans le but de savoir si ce *timing* entre une fausse information et sa réfutation a de l'importance et impacte les résultats.

Finalement, les études réalisées dans le cadre de ce mémoire se sont concentrées sur de courtes *fake news* accompagnées d'une image ainsi que sur des messages de réfutation annoncés sur les réseaux sociaux, également accompagnés d'un texte court et d'une image. Il ne nous permet donc pas de généraliser cette enquête à tout type de situation. Nous ne sommes donc pas en mesure de nous prononcer quant aux *fake news* de type vidéo ou soutenus d'un grand texte argumenté. Nous ne savons pas non plus ce qu'il en est pour d'autres types de réfutation, sans image, en vidéo, sur d'autres plateformes. Ceci devrait faire l'objet d'études supplémentaires.

6.2. Recommandations managériales

Si une marque est victime d'une *fake news*, nous recommandons à l'entreprise de communiquer un ou des messages de réfutation. De fait, les résultats ont prouvé que cela avait un effet significatif sur l'attitude envers la marque et la valeur perçue de la marque. Bien qu'une situation de silence améliore tout de même cette dernière variable, l'amélioration reste inférieure à celle lorsqu'il y a une réfutation. Dès lors, communiquer reste une action très importante pour les entreprises. En communiquant, on continue de créer du lien avec sa clientèle, on renforce sa relation client et on implique les consommateurs dans la vie de l'entreprise. Il s'agit d'un dialogue qui comporte également sa part d'écoute. Nous définirons cela de « relations publiques » qui visent à créer un sentiment de sympathie et de confiance entre l'entreprise et son public (Dagenais, 1998). Même s'il semblerait que le silence améliore

la valeur perçue, cela n'est pas le cas pour l'attitude envers la marque. Donc, nous recommandons aux entreprises de se prononcer vis-à-vis des circonstances.

De plus, étant donné que le chemin de médiation dual s'applique à l'évaluation de l'attitude envers la marque après l'exposition à un message de réfutation, nous pensons qu'il est important pour l'entreprise de s'exprimer positivement en y mettant la forme afin de provoquer une attitude positive envers le message. Ces études nous ont permis de conclure que l'utilisation d'images avec un texte court s'y accompagnant était efficace. L'insertion de quelques indices heuristiques pourrait également permettre aux individus de percevoir le message positivement. Nous ne sommes cependant pas en mesure de conseiller une stratégie de réfutation plutôt qu'une autre étant donné qu'il semblerait ne pas y avoir de différence à ce niveau-là. Les résultats montrent une tendance plus positive pour le rappel de valeur mais l'erreur que nous avons commise pour la création du stimulus sur l'incrimination de la source ne nous permet pas d'en être certains.

De plus, étant donné le très court délai entre l'exposition à la *fake news* et l'exposition au message de réfutation, nous recommandons aux entreprises d'agir vite et d'éviter une trop grande propagation de la fausse information. Bien qu'aucun test n'ait été effectué au sujet du temps séparant la *fake news* du message de réfutation, nous pensons qu'empêcher un faux article de presse de se diffuser permet un meilleur contrôle de la situation et cela ne laisse pas le temps aux individus de faire face à la désinformation plusieurs fois. Cela rejoint de nombreux articles scientifiques préconisant la rapidité de réponse afin d'éviter des dommages trop importants sur la marque (Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019 ; Johar, Birk, & Einwiller, 2010). Il serait peut-être intéressant de former des équipes responsables de la prise de connaissance de l'activité autour de l'entreprise, autour des concurrents, des partenaires potentiels et de l'industrie tout entière. Ceci leur permettrait de repérer rapidement les fausses déclarations et de les maîtriser en peu de temps.

De plus, il se pourrait que, en situation réelle, les internautes partagent la *fake news* dans leur entourage avant même d'avoir fait face à une quelconque réfutation et même s'ils n'y ont pas cru. Cependant, il est possible que ce partage influence à son tour d'autres personnes de manière plus indirecte alors. Par exemple, une personne pourrait partager la nouvelle parodique car elle la trouve amusante mais ce faux article humoristique pourrait réellement convaincre d'autres personnes plus « crédules ». Dans ce cas, nous recommandons aux entreprises de menacer ces actes en demandant la suspension des comptes sur les réseaux, ou d'autres sanctions pour le

partage de fausses informations (Aditya & Darke, 2020). Ici, l'objectif est de contrôler la propagation et de dissuader les individus de diffuser.

Les deux dernières recommandations suggèrent qu'il est nécessaire de prévenir ce genre de situations menaçantes et de dissuader leurs réapparitions à l'avenir. En effet, le problème généralement reconnu dans la littérature est que les mesures mises en place dans le cadre d'une simple réfutation ne commencent que lorsque la *fake news* est jugée suffisamment importante pour faire l'objet d'une enquête, c'est-à-dire lorsqu'il y a déjà un certain nombre de dégâts (Flostrand, Pitt, & Kietzman, 2019). En activant leur stratégie de réponse trop tardivement, les entreprises doivent faire face à des dommages importants au niveau de leur valeur (Johar, Birk, & Einwiller, 2010). C'est pour cette raison que nous avons jugé important de recommander aux entreprises de développer certaines compétences et mettre en place les ressources nécessaires afin d'identifier, évaluer, répondre et contrôler ces risques le plus tôt possible. Cela regroupe également les stratégies de prévention des risques qui viseraient, par exemple, à développer des algorithmes capables de détecter les fausses informations sur le web (Bondielli & Marcelloni, 2019). Ou encore, il s'agirait d'éduquer le public en les aidant à se former un esprit critique ainsi que des capacités de réflexion pour analyser les sources, connaître les techniques de persuasion d'un message (Hobbs, 2005), vérifier les faits, lire avant de partager, etc. (Burkhardt, 2017). Pour ce faire, les entreprises peuvent investir dans des initiatives de responsabilités sociales ou bien créer leur propre contenu de sensibilisation.

Finalement, étant donné qu'il existe un impact significatif et positif de la familiarité sur l'attitude envers la marque post-*fake news*, et que celui-ci a été considéré comme tampon contre les effets négatifs des *fake news* sur la variable d'attitude, une recommandation générale peut être faite. De fait, nous conseillons aux marques et entreprises de maintenir une certaine présence dans les différents médias dans le but de se rendre familières auprès d'un large public. Il s'agit ici d'augmenter leur notoriété et de renforcer leur image par le biais de publicités, d'annonces sur les réseaux sociaux, d'annonces dans les magasins, etc. (Johar, Birk, & Einwiller, 2010 ; Pearson & Mitroff, 1993). En faisant parler de soi et en faisant connaître sa marque et ses produits, la familiarité envers la marque des individus augmente et permet d'assurer une protection contre les menaces. Les individus pensant connaître la marque seront moins susceptibles de se faire avoir par une fausse information.

Conclusion

Ce mémoire a porté sur l'étude des effets des stratégies de réfutation de *fake news* sur l'attitude des consommateurs envers la marque. La littérature étant peu fournie à ce sujet, l'objectif était d'apporter des premières connaissances quant au fonctionnement de ces méthodes, leurs impacts sur l'attitude envers le message, envers la marque, l'intention de bouche-à-oreille et la valeur perçue de la marque, selon différents types de *fake news* et selon différents profils d'individus.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons jugé nécessaire de parcourir la littérature relative au phénomène des *fake news*. Cela nous a permis de comprendre les contextes dans lesquels elles vivent, de découvrir leur évolution à travers le temps ainsi que les facteurs ayant permis leur expansion. Nous en avons également beaucoup appris sur la manière dont elles influencent leurs récepteurs via de nombreuses théories psychologiques. De plus, nous avons également fini par nous concentrer sur ce phénomène dans le monde de l'entreprise, ses impacts directs et indirects et ses potentielles solutions.

Ensuite, les deux études que nous avons réalisées nous ont permis de récolter de précieuses informations sur les messages de réfutation qui, nous le rappelons, ont fait l'objet de très peu de revues scientifiques. Ces deux expérimentations nous ont donné la possibilité de tester deux types de *fake news* ; une fabrication de nouvelles et une nouvelle parodique, avec quatre types de réfutation ; démenti, recouvrement, dé-positionnement et silence. Malgré l'existence de deux questionnaires différents, ces derniers suivent un même design expérimental, testent les mêmes hypothèses et ont été fusionné en une seule base de données.

Tout d'abord, nous avons pu observer que les fausses informations sont traitées par voie périphérique et les messages de réfutation sont traités de manière plus centrale. Ensuite, peu importe la crédibilité des faux articles de presse, ceux-ci affectent tout de même l'attitude envers la marque qui est évaluée plus négativement. De plus, la familiarité envers la marque reste un facteur important qui permet d'éviter aux entreprises d'être impactées par les déclarations négatives.

Cela étant dit, nous avons également remarqué que les messages de réfutation permettent une amélioration de l'attitude des consommateurs envers la marque et de la valeur perçue de la marque, même si cette dernière s'améliore aussi en situation de silence. Aussi, il s'avère que le traitement de la réfutation suit le modèle de médiation duale. De plus, même si la réfutation est efficace, il n'existe aucune différence d'effets entre trois messages de réfutation sur l'attitude

envers le message. Ce qui voudrait dire qu'une stratégie n'est pas plus efficace qu'une autre. Enfin, il nous a été possible de dresser un profil type d'individus croyant à la *fake news* : les hommes, les personnes issues de la population inactive et les personnes se situant dans un milieu social plus défavorisé évaluent leur attitude après l'exposition à la *fake news* de manière plus négative.

Il convient de dire que les résultats peuvent, parfois, paraître peu logiques entre eux. Par exemple, pourquoi la valeur de la marque s'améliore même en situation de silence et pourquoi ce n'est pas le cas pour l'attitude et pour l'intention de bouche-à-oreille ? Voilà pourquoi nous pensons qu'il serait intéressant de réaliser des études complémentaires afin de comprendre d'où viennent ces divergences.

Certaines limites à nos recherches ont pu potentiellement provoquer des résultats peu concluants. Premièrement, l'échantillon est non-probabiliste et représente peu proportionnellement la population générale. Ensuite, afin d'être comparables, les deux expérimentations se devaient d'utiliser les mêmes types de messages de réfutation. Cependant, le stimulus concernant l'incrimination de la source dans la première étude a été mal réalisé et a dû être modifié pour la deuxième étude. Également, la longueur des questionnaires a pu avoir créé quelques biais dans les réponses, soit des effets de fatigue ou de halo. Aussi, la réalisation de ces expérimentations en ligne ne nous ont pas permis de prendre en compte les individus faisant face à une *fake news* par le biais de leur entourage ou par des journaux version papier. De même, la situation simulée lors des études ne reflète pas réellement une situation réelle selon laquelle une *fake news* est partagée par un certain nombre d'utilisateurs, sur une certaine période de temps. Ici le message de réfutation est exposé au répondant à peine quelques minutes après le faux article. De plus, les expérimentations forcent les répondants à traiter les *fake news* et les messages de réfutation mais cela ne serait peut-être pas le cas dans de réelles circonstances. Enfin, nous ne sommes pas en mesure de généraliser ces enquêtes à d'autres types de situations avec des fausses informations et réfutations sous d'autres formats.

En dernier lieu, nous nous sommes permis de proposer des recommandations managériales afin d'éclairer des entreprises victimes de ces menaces. Il s'agit de recommandations dans lesquelles nous avons mélangé aussi bien des stratégies de réfutation que des stratégies de prévention.

Après avoir terminé ce mémoire, nous pensons qu'il est nécessaire pour les entreprises de communiquer et dialoguer avec son public afin de gérer une situation de crise post-*fake news*.

Nous trouvons également que, même hors crise, des mesures doivent être mises en place afin de prévenir ces menaces.

Nous espérons avoir apporté un peu de lumière à propos de ce sujet et peut-être avoir motivé certains lecteurs à creuser davantage cette problématique.

Bibliographie

- Aditya, S., & Darke, P. R. (2020). Role of Entertainment, Social Goals, and Accuracy concerns in Knowingly spreading questionable brand rumors. *Journal of the association for consumer research*, 5(2), pp. 220-236. doi:10.1086/707819
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Akyol, S. (2013). Social Media and Marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, pp. 586-590. doi:10.5901/ajis.2013.v2n8p586
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 411-454.
- Albright, J. (2016). *The #Election2016 Micro-Propaganda Machine*. Consulté le 05 16, 2020, sur Medium: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>
- Allard-Huver, F. (2017). *Fake News*. Récupéré sur Publiotionnaire : Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics: <http://publiotionnaire.huma-num.fr/notice/fake-news/>
- Allard-Huver, F. (2018). *Les fausses nouvelles de la Grande Guerre, des "infox" avant l'heure*. Récupéré sur The Conversation: <https://theconversation.com/les-fausses-nouvelles-de-la-grande-guerre-des-infox-avant-lheure-106119>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Allport, G., & Postman, J. (1978). *Psychologie sociale*. Paris: A. Lévy.
- Alva. (2017). *How does fake news affect Pepsi corporate reputation?* Consulté le 06 03, 2020, sur Alva: <https://www.alva-group.com/blog/fake-news-affect-corporate-reputation/>
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Andrew Flanagin, M. M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), pp. 319-342. doi:10.1177/1461444807075015
- Andrew, K., Morin, R., & Keeter, S. (2007). *Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions*. Consulté le 05 16, 2020, sur Pew research Center: <https://www.people-press.org/2007/04/15/public-knowledge-of-current-affairs-little-changed-by-news-and-information-revolutions/>
- APA. (2020). *Cognitive consonance*. Récupéré sur Dictionary American Psychological Association.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility : construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), pp. 59-79. doi:10.1177/1077699015606057
- Armstrong, M. (2016). *Fake news is a real problem*. Consulté le 05 10, 2020, sur Statista: <https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem/>

- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement. *Groups, leadership and men; research in human relations*, pp. 177-190.
- Bagozzi, R. (1981). Attitudes, intentions, and behaviour : a test of some key hypothesis. *Journal of Personality and social Psychology*, pp. 607-627. doi:10.1037/0022-3514.41.4.607
- Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175. doi:10.1080/21670811.2017.1345645
- Baldinger, A. L. (1996). Brand loyalty : the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6).
- Bandura, A. (2003). *Auto-efficacité : le sentiment d'efficacité personnelle*. Paris: De Boeck Université.
- Barnier, V. D. (2002). Le role des émotions sur l'attitude envers la amrque (Ab) : pour une mediation totale de l'attitude envers le message (Aad). *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pp. 81-99. doi:10.1177/076737010201700306
- Barnier, V. D. (2006). Le modèle ELM: bilan et perspectives. *Recherche et applications en marketing*, 21, pp. 61-82. doi:10.2307/40589490
- Bartlett, J. (2019). *L'Homme ou la Machine? Comment Internet tue la démocratie*. Louvain-la-Neuve: De Boeck supérieur.
- Bathelot, B. (2016, 10 23). *Buzz Marketing*. Consulté le 05 10, 2020, sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-marketing/>
- Bathelot, B. (2016, 10 23). *Marketing viral*. Consulté le 03 23, 2020, sur Définitions marketing: [definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/](https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-viral/)
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of consumer research*, 17(2), pp. 203-214. doi:10.1086/208550
- Belanche, D., Flavian, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising : congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of interactive marketing*, 37, pp. 75-88. doi:10.1016/j.intmar.2016.06.004
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). What makes online content viral. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact : managing brands in a post rational world. *Journal of macromarketing*, 38(2), pp. 218-227.
- Berthon, P., & Pitt, L. (2018). Brands, Truthiness and Post-fact: Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*, 38(2), pp. 218-227. doi:10.1177/0276146718755869
- Bettman, J. R. (1979). *An information Processinf Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley: MA.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer research*, 14(2), pp. 141-154.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networkd: an epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. doi:10.1016/j.physa.2019.03.008
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31-40. doi:10.1002/dir.1014

- Boistel, P. (2007). Le management de la réputation chez Sernam. *Management & Avenir*, 3(13), pp. 9-25.
- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, pp. 38-55.
- Borges-Tiago, T., Tiago, F., Silva, O., Martinez, J. M., & Botella-Carrubi, D. (2020). Online users' attitude toward fake news: implication for brand management. *Psychology & Marketing*, pp. 1-14. doi:10.1002/mar.21349
- Boucher, J., & Osgood, C. (1969). The Pollyanna hypothesis. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, pp. 1-8. doi:10.1016/S0022-5371(69)80002-2
- Bras, L. (2018). *Les fausses nouvelles : une histoire vieille de 2500 ans*. Récupéré sur The Conversation France: <https://theconversation.com/les-fausses-nouvelles-une-histoire-vieille-de-2-500-ans-101715>
- Braunsberger, K. (1996). The effect of source and product characteristics on persuasion. (*Doctoral dissertation*).
- Brodin, O. (1995). Le contrôle des rumeurs. *Décision marketing*(4), pp. 15-26. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/40592467>
- Brodin, O., & Roux, E. (1990). Les recherches sur les rumeurs: Courants, méthodes, enjeux managériaux. *Recherches et Applications en Marketing*, 5(4), pp. 45-70. doi:10.1177/076737019000500403
- Bromley, D. B. (1993). Reputation, image and impression management. *Book Review*. doi:10.1002/mar.4220120207
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4(3), pp. 350-362.
- Buckner, T. (1965). A theory of rumor transmission. *Public Opinion Quarterly*, 9(1), pp. 54-70. doi:10.1086/267297
- Burchard, J. (1885). *Diarium*. Americana Libraries.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction : a study of credibility, understanding, and influence. *Management of information*. doi:10.1016/S0747-5632(00)00029-7
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating Fake News in the Digital Age*. Library Technology Reports.
- Buss, A. (1978). Causes and reasons in attribution theory : a conceptual critique. *Journal of personality and social psychology*, 36(11), pp. 1311-1321. doi:10.1037/0022-3514.36.11.1311
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp. 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Cadiot, Z. (2016). *Grand angle: "les théories du complot ont toujours existé"*. Consulté le 05 24, 2020, sur L'indépendant: <https://www.lindependant.fr/2016/03/27/les-theories-du-complot-ont-toujours-existe-en-quete-d-une-verite,2176316.php>
- Camelis, C. (2002). L'image de marque dans les services : Etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de la distribution de produits culturels. *Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion*, pp. 1-18.

- Chang, C. (2008). Ad framing effects for the consumption products : an affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25, pp. 24-46. doi:b3bkt2
- Charier, M. (2018). 7 biais cognitifs à connaître pour augmenter vos conversions. Récupéré sur MBA MCI: mbamci.com/biais-cognitifs-et-conversions/
- Charts, M. (2018). *Brand Trust Is Becoming More Important: Here Are Some Key Stats And Themes*. Récupéré sur Marketing Charts.
- Chattopadhyay, A. (1998). When does comparative advertising influence brand attitude? The role of delay and market position. *Psychol Mark*, pp. 461-475.
- Chaturvedi, S. T., Song, J. H., & Biswas, A. (2015). Is a website known by the banner ads it hosts? *International Journal of Advertising*, pp. 877-905. doi:10.2501/IJA-31-4-877-905
- Chen, C., Wu, K., Srinivasan, V., & Zhang, X. (2013). Battling the Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters. *Conference on Advance in Social Network Analysis and Mining* (pp. 1-10). Niagara, Ontario: ACM.
- Chen, C.-Y., & Chang, S.-L. (2008). Factors associated with belief or disbelief in false news : from the perspective of elaboration likelihood and moderating effect model. *Parvasive Artificial Intelligence research (PAIR)*.
- Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False news". *Workshop on Multimodal Deception Detection*. Seattle, Washington: ACM.
- Coll, P. (2015). *Marketing viral: l'idée géniale d'un restaurateur israélien*. Consulté le 05 10, 2020, sur Institut du contenu: <https://institutducontenu.com/marketing-viral-lidee-geniale-dun-restaurateur-israelien/>
- Communicant, L. B. (2018). *Réputation & Fake news : les entreprises et les marques sont-elles vraiment sous la menace ?* Consulté le 06 03, 2020, sur Le Blog du Communicant: <https://www.leblogducommunicant2-0.com/2018/06/01/reputation-fake-news-les-entreprises-et-les-marques-sont-elles-vraiment-sous-la-menace/>
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), pp. 163-176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Dabi-Schwebel, G. (2015). *Marketing Viral : définition*. Consulté le 06 08, 2020, sur 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-viral>
- Dagenais, B. (1998). *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Sainte-Foy: Presse de l'université Laval.
- Darnton, R. (2017). *The True History of Fake News*. Récupéré sur The New York Review: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: the role of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), pp. 509-516. doi:10.1016/j.jbusres.2008.02.001
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction : building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of consumer research*, 21(4), pp. 660-676. doi:10.1086/209426

- Delavoët, D.-A., Dupui-Castérès, A., & Benatia, L. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Sécurité et Stratégie*.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407-1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Delporte, C. (2019). *Quand l'info devient instantanée*. Récupéré sur La revue des médias: larevuedesmedias.ina.fr/quand-linfo-devient-instantanee
- Dempsey, M., & Ho, J. (2010). Viral Marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, pp. 1000-1008. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- Dervin, B. L. (1991). *Progress in Communication Sciences*. Greenwich: Praeger.
- Deschamps, J.-C., & Clémence, A. (2000). *L'explication quotidienne : Perspective psychologique*. PU Rennes.
- Deziel, M. (2014). *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*. Récupéré sur The New York Times: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
- Deziel, M. (2015). *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*. Consulté le 05 16, 2020, sur The New York Time: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>
- Dianoux, C., Herrmann, J.-L., Poncin, I., & Zeitoun, H. (2006). La théorie de l'assimilation-contraste peut-elle contribuer à expliquer le fonctionnement des annonces comparatives? *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), pp. 147-166.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2006). Rumeurs, ragots et légendes urbaines. *Diogenes*, 1(213), pp. 23-45.
- Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations : identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International journal of hospitality management*, 49, pp. 47-55.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Royaume-Uni: Thomson Learning.
- Evon, D. (2016). *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President*. Consulté le 05 16, 2020, sur Snopes: <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/>
- Fake News*. (2019). Consulté le 05 12, 2020, sur Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fake-news>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(179-182). doi:10.1108/07363760810870671
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), pp. 93-107. doi:10.1038/scientificamerican1062-93

- Fine, G. (1992). Manufacturing Tales - Sex and Money in Contemporary Legend. *The Journal of American Folklore*, 106(422), pp. 493-495. doi:10.2307/541917
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research* . Addison-Wesley: MASS.
- Flostrand, A., Pitt, L., & Kietzman, J. (2019). Fake news and brand management : a delphi study of impact, vulnerability and mitigation. *Journal of product & brand management*. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2156
- Flostrand, A., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2019). Fake News and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), pp. 246-254. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2156
- Fogg, B. J. (1999). Persuasive technology. *Communication of the ACM*, 42(5).
- Fonzo, N. D., Bordia, P., & Rosnow, R. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*, 23(1), pp. 47-62. doi:10.1016/0090-2616(94)90087-6
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp. 848-864. doi:10.1108/MIP-06-2014-0105
- Franceinfo. (2012). *Cinq photomontages qui circule sur Sandy*. Récupéré sur Franceinfo: https://www.francetvinfo.fr/monde/ameriques/cinq-photomontages-qui-circulent-sur-sandy_162649.html
- Frank, C. (2019). *Accélération de l'information, course à l'audience... Comment l'infobésité nous a intoxiqués?* Récupéré sur French Web: <https://www.frenchweb.fr/acceleration-de-linformation-course-a-laudience-comment-linfobesite-nous-a-intoxiques/384221>
- Freeman, D., & Bentall, R. (2017). The concomitants of conspiracy concerns. *Soc Psychiatry Epidemiol*, 52, pp. 595-604. doi:10.1007/s00127-017-1354-4
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et applications en marketing*, 15(1), pp. 63-80. doi:Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : Une reorientation behavioriste. Recherche et Applications En Marketing, 15(1), 63–80. doi:10.1177/076737010001500104
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2017). The downside of digital word of mouth and the pursuit of media quality. *Journal of Advertising and Research*, 57(2), pp. 127-131. doi:10.2501/JAR-55-1-018-021
- Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2017). The downside of digital world of mouth and the pursuit of media quality : how social sharing is disrupting digital advertising models and metrics. *Journal of Advertising and Research*, 57(2), pp. 127-131. doi:10.2501/JAR-2017-020
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior : a critical review. *Journal of consumer research*. doi:10.1086/208516
- Gaumond, M. (2005). *Invention de l'imprimerie par Gutenberg*. Récupéré sur Cégep du vieux Montréal: cvm.qc.ca/encephi/Syllabus/Histoire/Passecompose/inventionimprimerie.htm
- Gelfert, A. (2018). Fake news : a definition. *Informal Logic*, 38(1), pp. 84-117. doi:10.22329/il.v38i1.5068

- Gillin, J. (2017). *Fact-checking fake news reveals how hard it is to kill pervasive 'nasty weed' online*. Récupéré sur Polifact: <https://www.politifact.com/article/2017/jan/27/fact-checking-fake-news-reveals-how-hard-it-kill-p/>
- Gillmor, D. (2004). *We tge Media*. Récupéré sur Authorama: authorama.com/we-the-media-8.html
- Girandola, F., & Fointiat, V. (2016). *Attitudes et comportements: comprendre et changer*. Grenoble: Presse universitaire de Grenoble.
- Godin, S., & Cohen, L. (2011). *Les secrets du marketing viral*. Paris: Maxima.
- Goertzel, T. (1994). Belief in Conspiracy theories. *International society of poticial psychology*, 15(4), pp. 731-742. doi:10.2307/3791630
- Goldszlagier, J. (2015). L'effet d'ancrage ou l'apport de la psychologie cognitive à l'étude de la décision judiciaire. *Les cahiers de la justice*, 4, pp. 507-531.
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: examining cognitive functions with fMRI. *Journal of Economic Psychologi*y, 26, pp. 1-20. doi:d69jjf
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use accross social media platforms 2016*. Consulté le 05 11, 2020, sur Pew Research Center - Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Récupéré sur Pew Research Center - Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information : a test source and advertising influence. *Mass communication and society*, 6(1), pp. 11-28. doi:10.1207/S15327825MCS0601_3
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), pp. 590-602. doi:10.1108/00251740910959431
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Gugg, G., Dall'O, E., & Borriello, D. (2019). *Disasters in popular cultures*. Calabre: Il Sileno Edizioni.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biaised public: attitude toward media coverage of social groups. *Public opinion quarterly*, 56(2), pp. 147-167.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(10), pp. 1041-1049. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.015
- Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management. *Doctorat : IAE d'Aix-ESSEC*. Consulté le 06 16, 2020, sur https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_985.PDF
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, pp. 358-374.
- Heider, F. (1946). Attitude and Cognitive Organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), pp. 107-112. doi:10.1080/00223980.1946.9917275

- Hobbs, R. (2005). The state of media literacy education. *Journal of communication*, 55(4). doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x
- Hoffer, E. (s.d.). *L'etat passionel de l'esprit, et autre Aphorisme*. Récupéré sur Le monde.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, pp. 19-36.
- Huyghe, F. B. (2018). *Fake News, la grande peur*. VA Press éditions.
- Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of personality and social psychology*. doi:10.1037/h0032317
- Itti, L., & Baldi, P. (2008). Bayesian surprise attracts human attention. *Vision research*. doi:10.1016/j.visres.2008.09.007
- Jackson, D., & Moloney, K. (2016). Inside Churnalis : PR, Journalism and Power Relationships in Flux. *Journalism Studies*, 17(6), pp. 793-780. doi:10.1080/1461670X.2015.1017597
- JDN. (2019). *Bot définition*. Consulté le 06 13, 2020, sur Journal du Net: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203343-bot-definition/>
- Jeong, Y., & King, C. M. (2010). Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness. *Journal of promotion management*, 16(3), pp. 247-264. doi:10.1080/10496490903281395
- Johansson, J., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational Production : Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490861
- Johar, G. V., Birk, M. M., & Einwiller, S. A. (2010). How to save your brand in the face of crisis. *MIT Sloan Management Review*, 51(4), p. 57.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2017). Understanding news sharing across social media : detailing distribution on facebook and twitter. *Journalism Studies*, 19, pp. 1-20. doi:10.1080/1461670X.2017.1297686
- Kapferer, J.-N. (1987). *Rumeurs, le plus vieux média du monde*. Paris: Seuil.
- Kapferer, J.-N. (1990). *Rumeurs et légendes contemporaines*. Seuil.
- Karjaluoto, H., Mannukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of product and brand management*, 25(6), pp. 527-537.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2017). Fake News : The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), pp. 1-11. doi:10.1080/17512786.2016.1163237
- Kim, A., Moravec, P., & Dennis, A. (2019). Combating Fake News on social media with source rating : the effect of user and expert reputation ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), pp. 931-968. doi:10.1080/07421222.2019.1628921
- Kimmel, A., & Audrain-Ponteria, A. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: rumors prevalence, effects, and control tactics. *Journal of marketing communications*, 16(4), pp. 239-253. doi:10.1080/13527260902884433

- Kimmel, A., & Audrain-Pontevia, A. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects and control tactics. *Journal of Marketing Communication*, 16(4), pp. 239-253. doi:10.1080/13527260902884433
- Klein, O. (2018). "Fake News" et crédulité: que peut-on faire? *Piste d'analyse et d'intervention sur base de la recherche en psychologie sociale*. Bruxelles.
- Knight, C. (1999). Viral Marketing. *Boardwatch Magazine*. Récupéré sur Boardwatch Magazine.
- Koenig, F. (1985). *Rumor in the Market Place - The Social Psychology of Commercial Hearsay*. Londres: Auburn House Publishing Company.
- Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Doctorat : ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelle*. Consulté le 06 17, 2020, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr>
- Koriat, A., Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1980). Reasons for confidence. *Journal of Experimental Psychology Human Learning and Memory*, 6(2), pp. 107-118. doi:10.1037/0278-7393.6.2.107
- Laguës, B. (2019). *A la source des fake news, l'interdépendance presse/réseaux sociaux*. Récupéré sur La revue des médias: <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-source-des-fake-news-linterdependance-pressereseaux-sociaux>
- Lantian, A. (2018). *Croyez-vous aux théories du complot?* Coédition PUG.
- Larousse. (2020). *Anomie*. Consulté le 06 11, 2020, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anomie/3719>
- Larousse. (2020). *Propagande*. Consulté le 06 10, 2020, sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344>
- Larousse. (2020). *Prosélytisme*. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/pros%C3%A9lytisme/83691>
- Latribune.fr. (2018). *Victimes d'une fake news, Netflix nie espionner ses utilisateurs*. Consulté le 06 03, 2020, sur La tribune: [https://www.latribune.fr/technos-medias/victime-d-une-fake-news-netflix-nie-espionner-ses-utilisateurs-768511.html#xtor=EPR-2-\[technos-medias\]-20180214](https://www.latribune.fr/technos-medias/victime-d-une-fake-news-netflix-nie-espionner-ses-utilisateurs-768511.html#xtor=EPR-2-[technos-medias]-20180214)
- Laugée, F. (2017). Internet : l'info à grande vitesse et à répétition. *La revue européenne des médias et du numérique*.
- Laurent, B. (2019). *Internet et les fake news*. Récupéré sur Medium: <https://medium.com/@privatelab/internet-et-les-fakes-news-a0069d2d301f>
- Laurie, M. (2008). *Viral Marketing: What does success look like?* Récupéré sur <http://www.shipsbiscuit.com>
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., . . . Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp. 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- LCI. (2018). *"2 billets gratuits" pour les 85 ans d'Air France : gare à cette arnaque qui fait de nombreuses victimes*. Consulté le 06 03, 2020, sur LCI: <https://www.lci.fr/societe/arnaque-au-85-ans-d-air-france-2-billets-gratuits-attention-nombreuses-victimes-sur-les-reseaux-sociaux-facebook-snapchat-2078744.html>
- LCI. (2018). *Non, Ferrero n'a pas rappelé "625.000 pots de Nutella contaminés au Lactalis"*. Consulté le 06 03, 2020, sur LCI: <https://www.lci.fr/societe/non-ferrero-n-a-pas-rappelle-625-000-pots-de-nutella-contamines-au-lactalis-2077073.html>

- Lee, M. &. (2018). A study of antecedents influencing eWom for online lecture website. *Online Information Review*. doi:10.1108/oir-10-2017-0275
- Lunardo, R., & A, M. (2013). When atmospherics lead to inferences of manipulation intent : its effects on trust and attitude. *Journal of Business research*, 66(7), pp. 823-830.
- Lutz, R. J. (1991). *Consumer behavior*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Machiavel, N. (1535). *Le Prince*. Paris: Gallimard. Récupéré sur <http://lesmaterialistes.com/files/pdf/classiques/machiavel-le-prince.pdf>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 130-143. doi:10.2307/3151660
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Porcessing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 57(1), pp. 27-40. doi:10.1037//0022-3514.57.1.27
- Masterman, L. (1994). L'éducation aux médias dans l'Europe des années 90, un guide pour les enseignants. Strasbourg : conseil de l'europe.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001, 415-444). Birds of Feather : Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. Londre: Palgrave-Macmillan.
- Mercier, J., Roux, E., & Moulins, J.-L. (2011). Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche-à-oreille. *JRMB*. Dijon.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A two-factor explanation of assimilation and contrast effect. *Journal of marketing research*, pp. 359-368.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), pp. 162-169. doi:10.1002/pa.1418
- Mills, A. J., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising. *Journal of advertising research*, 59(1), pp. 3-8. doi:10.2501/jar-2019-007
- Mills, A., & Robson, K. (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), pp. 159-167. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2150
- Mills, A., Pitt, C., & Ferguson, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of advertising research*, 59(1), pp. 3-8. doi:10.2501/JAR-2019-007
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. doi:10.1177/002224378101800306
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute belief the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing research*, 18(3). doi:10.2307/3150973
- Morin, M. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presse universitaire de France.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1992). La nouvelle pensée magique. *Bulletin de psychologie*, 45(405), pp. 301-324.

- Moulins, J.-L., & Roux, E. (2008). Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends*, (pp. 1-25). Venise.
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. (2017). The Fake News Spreading Plague. Proceedings of the 2017 ACM . *Web Science Conference*, pp. 235-239. doi:10.1145/3091478.3091523
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), pp. 175-220. doi:10.1037/1089-2680.2.2.175
- Obada, D.-R. (2019). Sharing fake news about brands on social media : a new conceptual model based on flow theory. *Journal of the seminar of discursive logic, argumentation theory and rhetoric*, 17(2), pp. 144-166.
- O'Hara, B. S., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1991). An examination of the relative effects of sources expertise, trustworthiness, and likability. *Social Behavior and Personality: An international journal*, pp. 305-314. doi:10.2224/sbp.1991.19.4.305
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ovadia, D. (2018). Pourquoi ne voit-on que le négatif? *Cervaux & Psycho*(101).
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble : what the internet is hiding from you*. New York: Penguin and Random House.
- Pélissier, N., & Chaudy, S. (2009). Le journalisme participatif et citoyen sur internet : un populisme dans l'air du temps ? *Quaderni : Communication, technologies, pouvoir*, pp. 89-102. doi:10.4000/quaderni.512
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communication* (éd. 15). Royaume-Uni: Pearson.
- Pennycook, G., & Rand, D. (2018). Who falls for fake news? The role of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, pp. 1-16. doi:10.1111/jopy.12476
- Perkins, D., Farady, M., & Bushey, B. (1991). Everyday reasoning and the roots of intelligence. *Informal reasoning and education*, pp. 83-105. doi:10.4324/9780203052228-9
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983). Central and Peripheral Routes advertising effectiveness: the moderate role of involvement. *Journal of Consumer Research*, pp. 135-146. doi:10.1086/208954
- Petty, R., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1982). *Cognitive Response and Persuasion*. New York: Psychology Press.
- Pew Research Center. (2016). *State of the News Media 2016*. Récupéré sur Pew Research Center: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Pham, M. T., & Muthukrishnan, A. V. (2002). Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 18-30. doi:10.1509/jmkr.39.1.18.18929

- Phels, J., Lewis, R., Lynne, M., Perry, D., & Niranjana, R. (2004). Viral marketing or Electronic Word-of-Mouth advertising: examining consumer motivations to pass along email. *Journal of Advertising*(333-347). doi:10.1017/S0021849904040371
- Piperini, M.-C. (2014). Etude de l'influence du cadrage du message en session d'éducation pour la santé. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, pp. 285 - 316.
- Poissonot, C. (2003). Usages et représentations d'Internet. *Sciences de l'Information*.
- Poitou, J.-P. (1974). *La dissonance cognitive*. Paris: Armand Colin.
- Poncin, I., & Pieters, R. (2002). Effets d'assimilation et de contraste dans les réactions affectives induites par des annonces télévisées : l'impact de la similarité thématique et du mode de traitement. *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Pratkanis, A. R. (2007). *The science of social influence*. New York: Psychology press.
- Prooijen, J. W. (2017). Why education predicts decreased belief in conspiracy theories. *Applied cognitive psychology*. doi:10.1002/per.1930
- Rahmil, D.-J. (2019). Nous vivons une véritable épidémie de fake news et il n'y a pas de remède. *L'ADN Innovation*.
- Raim, L. (2012). *Twitter inondé de fausses informations sur Sandy*. Récupéré sur Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/international/2012/10/31/01003-20121031ARTFIG00526-twitter-inonde-de-fausses-informations-sur-sandy.php>
- Reuters. (2017). A brief guide to standards, photoshop and captions. *Handbook of Journalism*. Récupéré sur http://handbook.reuters.com/?title=A_Brief_Guide_to_Standards,_Photoshop_and_Captions
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (1997). The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate reputation reviews*, 72(6).
- Robinson, S., & DeShano, C. (2011). "Anyone can know": Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism: theory, practice and criticism*, 12(8), pp. 963-982. doi:10.1177/1464884911415973
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. Récupéré sur Pressthink blog: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosnow, R. (1980). Psychology of rumor reconsidered. *Psychological Bulletin*, 87(3), pp. 578-591. doi:10.1037/0033-2909.87.3.578
- Rosnow, R., & Kimmel, A. (2000). *Rumor* (Vol. 7). New York: Oxford University Press & American Psychological Association.
- Rouquette, M. (1975). *Les rumeurs*. Presse universitaire de France.
- Roussiau, N. (2018). *Croyances sociales*. Paris: In Press Editions.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, pp. 296-320. doi:10.1207/s15327957pspr0504_2
- Salovey, P., Schneider, T., & Apanovitch, A. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. doi:10.4135/9781412976046

- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. doi:<https://www.pnas.org/content/116/16/7662/tab-figures-data>
- Seamon, J., William, P., Crowley, M., Kim, I., Langer, S., Orne, P., & Wishengrad, S. (1995). The mere exposure effect is based on implicit memory : effects of stimulus type, encoding conditions, and number of exposures on recognition and effect judgement. *Journal of experimental psychology: learning, memory and cognition*, pp. 711-721. doi:10.1037/0278-7393.21.3.711
- Segev, S. (2015). The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs. *Exploring the role of issue involvement*, pp. 17-36. doi:10.2501/IJA-33-1-017-036
- Shibutani, T. (1966). *Improvised News: A sociological Study of Rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company.
- Simon, J.-P. (2020). 1989-2019 : comment trente ans d'internet et de web ont changées les médias. Récupéré sur La revue des médias: larevuedesmedias.ina.fr/1989-2019-comment-trente-ans-dinternet-et-de-web-ont-change-les-medias
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of education. *Journal of advertising research*, 36, pp. 49-64.
- Stassiné, L. (2018). Une arnaque aux faux billets Air France gratuits circule sur Internet. Consulté le 06 03, 2020, sur RTL: <https://www.rtl.fr/actu/futur/air-france-une-arnaque-aux-faux-billets-gratuits-circule-sur-internet-7792289828>
- Statista. (2015). *French people's opinion on word of mouth advertising in 2015*. Consulté le 05 03, 2020, sur Statista: proxy.unamur.be:2391/statistics/761284/opinion-on-word-of-mouth-advertising-france/
- Statista. (2017). *Resources influential in purchase process of retail shoppers in the United Kingdom (UK) in 2017*. Consulté le 05 05, 2020, sur Statista: <https://proxy.unamur.be:2391/statistics/989928/shoppers-purchase-process-influential-channels-uk/>
- Statista. (2017). *Share of adults who saw any fake news stories online during the 2016 presidential election in the United States as of October*. Consulté le 05 06, 2020, sur Statista: proxy.unamur.be:2391/statistics/761138/fake-news-presidential-election/
- Statista. (2019). *Share of adults worldwide who believe fake news is prevalent in selected media sources as of February 2019*. Consulté le 05 11, 2020, sur Statista: <https://proxy.unamur.be:2391/statistics/1112026/fake-news-prevalence-attitudes-worldwide/>
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2002). *Persuasive Communication*. Guilford: The Guilford Press.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), pp. 437-446.
- Symington, H. (2016). *Brand dig : Pepsi, New Balance and Facebook battle fake news*. Consulté le 06 02, 2020, sur Pulsar: <https://www.pulsarplatform.com/blog/2016/brand-dig-pepsi-new-balance-and-facebook-battle-fake-news/>
- SYNTEC. (2018). L'impact des "fake news" sur la réputation des entreprises. *SYNTEC Conseil en relations publics*. Récupéré sur <http://www.institut-viavoice.com/wp-content/uploads/2018/03/Limpact-des-fake-news-sur-la-r%C3%A9putation-des-entreprises.-Mars-2018.pdf>

- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, A., Zafar, N., & Alrasheedy, N. (2019). Why do people share fake news? Association between the dark side of social media use and fake news sharing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 72-82. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.026
- Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc, E., Zheng, W., & Lim, R. (2017). Defining "fake news". A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, pp. 1-17. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Taylor, K. (2017). *Starbucks shoots down viral rumor that it's giving away free coffee to undocumented immigrants*. Consulté le 06 02, 2020, sur Business Insider France: <https://www.businessinsider.fr/us/fake-news-starbucks-free-coffee-to-undocumented-immigrants-2017-8>
- Test-Achats. (2020). *Phishing : ne mordez pas à l'hameçon*. Consulté le 06 03, 2020, sur Test Achats: <https://www.test-achats.be/hightech/internet/dossier/phishing>
- TheOnion. (2017). *North Korea Successfully Detonates Nuclear Scientist*. Récupéré sur The Onion: <https://www.theonion.com/north-korea-successfully-detonates-nuclear-scientist-1819579849>
- TheOnion. (2020). *America's Finest News Source*. Consulté le 06 09, 2020, sur The Onion: <https://www.theonion.com/>
- Thibault, O., & Ickes, W. (2017). "Fake news": une expression nouvelles pour de vieilles histoires. Récupéré sur Le Soleil: <https://www.lesoleil.com/actualite/monde/fake-news-une-expression-nouvelle-pour-de-vieilles-histoires-dba52376b2d3e604c8f53f2f7901150a>
- Tsanga, R. N. (2016). Rumeur commerciale et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériale. Une analyse en contexte africain. *Revue Africaine du Management*, pp. 149-163. Récupéré sur <https://revues.imist.ma/?journal=RAM>
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communication of the ACM*. doi:10.1145/301353.301402
- Tu, J.-C., Kao, T.-F., & Tu, Y.-C. (2013). Influences of framing effect and green message on advertising effects. *Social behavior and personality : An international Journal*, 41(7), pp. 1083-1098. doi:10.2224/sbp.2013.41.7.1083
- Tuten, T., & Perotti, V. (2018). Lies, Brands, and Social Media. *Qualitative Market Research: An international Journal*. doi:10.1108/qmr-02-2017-0063
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, pp. 453-458. doi:10.1126/science.185.4157.1124
- Twain, M. (2013). *Autobiography of Mark Twain* (Vol. 2). CA: University of CA Press.
- Twersky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty : heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131. doi:10.1126/science.185.4157.1124
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of marketing research*, pp. 73-79. doi:10.1177/002224378101800107
- UNESCO. (2019). *Journalisme, fake news & désinformation: manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme*.

- Vafeiadis, M., Bortree, D., Buckley, C., & Diddi, P. (2019). Refuting fake news on social media: nonprofits, crisis response strategies and issue involvement. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2146
- Vaidis, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, pp. 9-18.
- Vilmer, J.-B. J., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Les manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*, . Paris: rapport du Centre d'analyse et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'Ecole militaire (IRSEM) du ministère des Armées.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands : the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brand. *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 99-112. doi:10.1013/j.intmar.2018.09.001
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Sciences*, pp. 1146-1151.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 310-320. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Wagner-Egger, P., & Bangerter, A. (2007). La vérité est ailleurs : corrélats de l'adhésion aux théories du complot. *Revue internationale de psychologie sociale*, pp. 31-61.
- Wardle, C. (2017). "Fake News". *It's complicated*. Récupéré sur Medium - First Draft: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Worldrop., M. (2017). News Feature : The genuine problem of fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), pp. 12631-12634. doi:10.1073/pnas.1719005114
- WashingtonPost. (2016). *Neo-Nazis have declared New Balance the "Official Shoes of White People" because of one trump comment*. Consulté le 06 02, 2020, sur Washington Post: business.financialpost.com/news/retail-marketing/neo-nazis-have-declared-new-balance-the-official-shoes-of-white-people-because-of-one-trump-comment
- Wathen, N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not : factors influencing credibility on the web. *Journal of american society for information science and technology*, 53(2), pp. 134-144. doi:10.1002/asi.10016
- Watt, D., & Peretti, J. (2007). Viral marketing for the real word. *Harvard Business Review*.
- Wei, M. L., Fisher, E., & K.J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), pp. 34-44.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective. *Educational Psychology Review*, pp. 1-14.
- Whipp, L. (2016). *Trump supporters call for Pepsi boycott*. Consulté le 06 03, 2020, sur Financial Time: <https://www.ft.com/content/1515df90-acc1-11e6-9cb3-bb8207902122>

- Yoo, C., Sanders, G., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 669-678. doi:10.1016/j.dss.2013.02.001
- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1989). The Role of TRust and Co-operation in Marketing Channels : A preliminary study. *European Journal of Marketing*, 232, pp. 109-122. doi:10.1108/EUM00000000000550
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology monographs*, 9(2), pp. 1-27.
- Zaretsky, R. (2017). *Les "Fake news" déjà à l'origine de la Révolution Française*. Récupéré sur Courrier International: <https://www.courrierinternational.com/article/histoire-les-fake-news-deja-lorigine-de-la-revolution-francaise>
- Zidda, P. (2018 - 2019). Method for Services and Marketing Research. Namur.
- Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), pp. 1-12.

Annexes

Annexe 1 : Liste des items constituant le construit familiarité

Nom du construit	Items constituant le construit	
Familiarité	Echelle de Likert en 7 points. Je connais la marque SodaStream. Je connais les produits de la marque SodaStream. J'ai déjà vu une publicité de la marque SodaStream. J'ai déjà eu affaire avec un vendeur dans le cadre d'un achat de produit SodaStream. J'ai déjà parlé de SodaStream avec mon entourage. J'ai déjà cherché des informations sur la marque et les produits SodaStream.	(Alba & Hutchinson, 1987)

Annexe 2 : Liste des items constituant les construits motivation, capacité et opportunité

Nom du construit	Items constituant le construit
Facteurs MCO	Motivation Echelle de Likert en 7 points. J'ai trouvé cette information intéressante. J'ai trouvé cette information passionnante. Je souhaite en savoir davantage sur cette information. J'ai pris cette information en considération.
	Capacité Echelle de Likert en 7 points. <i>(Expérimentation 1)</i> L'information était facile à comprendre. La compréhension de cette information nécessite peu de réflexion. La compréhension de ce message nécessite de l'effort. (R) Je n'ai relevé aucune ambiguïté lors de la lecture de cette information. <i>(Expérimentation 2)</i> L'information était facile à comprendre.

		<p>Je possède les connaissances nécessaires pour comprendre l'information dans son entièreté.</p> <p>Je n'ai pas réfléchi beaucoup pour comprendre l'information.</p> <p>Je n'ai relevé aucune interrogation lors de la lecture de cette information.</p>
	Opportunité	<p>Echelle différentielle sémantique en 7 points.</p> <p>Veuillez indiquer votre niveau de concentration lors de la lecture de cette information.</p> <p>Faible/fort.</p> <p>Evaluation masquée.</p> <p>Chronomètre du temps passé derrière chaque stimulus.</p>

Annexe 3 : Question de manipulation check/attention check de la *fake news*

Nom du construit	Items constituant le construit
Manipulation check (1)	<p>De quoi parlait l'information que vous venez de voir ?</p> <p>La marque Sprite finance la campagne présidentielle de Donald Trump.</p> <p>La marque SodaStream finance la campagne présidentielle de Marine Le Pen.</p> <p>La marque SodaStream finance la campagne présidentielle de Donald Trump.</p>

Annexe 4 : Liste des items constituant les construits attitude, bouche-à-oreille et valeur perçue de la marque

Nom du construit	Items constituant le construit	Sources
	<p>Cognitif</p> <p>Echelle différentielle sémantique en 7 points.</p> <p>Pratique/pas pratique</p> <p>Nécessaire/non nécessaire</p> <p>Fonctionnelle/non fonctionnelle</p> <p>Serviable/pas serviable</p> <p>Efficace/inefficace.</p>	(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)
	<p>Affectif</p> <p>Echelle différentielle sémantique en 7 points.</p> <p>Ennuyeuse/excitante</p>	(Voss, Spangenberg,

Attitude envers la marque		Désagréable/agréable Pas amusante/amusante Pas passionnante/passionnante Pas merveilleuse/merveilleuse	& Grohmann, 2003)
	Comportement	Echelle de Likert en 7 points. Je peux imaginer acheter les produits de la marque SodaStream La prochaine fois que j'achèterai des boissons gazeuses, je prendrai la marque SodaStream en considération Je suis intéressé par l'achat des produits de la marque SodaStream	(Holzwarth, Janiszewski, & Neumann, 2006)
Bouche à oreille		Echelle de Likert en 7 points. Il est probable que je dise des choses positives au sujet de la marque SodaStream Il est probable que je recommande la marque SodaStream à mon entourage Il est probable que j'encourage mes amis et ma famille à utiliser la marque Soda Stream	(Visentin, Pizzi, & Pichierri, 2019)
Valeur de la marque	Confiance	<u>Crédibilité</u> Echelle de Likert en 7 points. J'ai confiance envers la marque SodaStream Les produits SodaStream m'apportent de la sécurité J'ai confiance en la qualité des produits de la marque SodaStream Je peux compter sur Soda Stream pour prendre soin de moi	(Gurviez, 1998)
		<u>Loyauté</u> Echelle de Likert en 7 points. Je partage les mêmes valeurs que la marque SodaStream	

		<p>SodaStream est attentif aux problèmes de ses consommateurs</p> <p>SodaStream est toujours sincère vis-à-vis de ses clients</p> <p>Soda Stream montre de l'intérêt pour ses consommateurs</p>	
	Ethique	<p>Echelle de Likert en 7 points.</p> <p>SodaStream est socialement responsable</p> <p>SodaStream respecte l'environnement</p> <p>SodaStream recherche l'intérêt commun</p> <p>SodaStream agit en toute sécurité</p> <p>Les valeurs véhiculées par SodaStream sont éthiques</p>	(Debos, 2005 ; Lavorata, 2007)

Annexe 5 : Question de manipulation check/attention check des messages de réfutation

Nom du construit	Items constituant le construit
Manipulation check (2)	<p><i>(Expérimentation 1)</i></p> <p>La marque dément l'information</p> <p>La marque rappelle ses valeurs</p> <p>La marque accuse la source de l'information d'agir avec de mauvaises intentions</p> <p><i>(Expérimentation 2)</i></p> <p>La marque rappelle ses valeurs</p> <p>La marque accuse la source de l'information d'agir avec de mauvaises intentions</p> <p>La marque annonce que l'information n'est pas vraie</p>

Annexe 6 : Liste des items constituant le construit attitude envers le message

Nom du construit	Items constituant le construit	Sources
Attitude envers le message	Echelle différentielle sémantique en 7 points. Offensif/inoffensif Intéressant/inintéressant Irritant/non-irritant Bon/mauvais	(Gardner, 1985 ; Mitchell & Olson, 1981)
	Dans quelle mesure avez-vous aimé ce message ? Faible/fort	(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)

Annexe 7 : Liste des items constituant le construit image de marque

Nom du construit	Items constituant le construit		Sources
Image de marque	Personnalité	Echelle différentielle sémantique en 7 points. Honnête/malhonnête Saine/pas saine Audacieuse/pas audacieuse Qui réussit bien/qui ne réussit pas bien Supérieure/inférieure Intelligente/pas intelligente Au gout du jour/pas au gout du jour Classe/pas classe	(Johansson & Nebenzahl, 1986) (Korchia, 2000) (Camelis, 2002)
	Association	Echelle différentielle sémantique en 7 points. Fiable/non fiable Prix raisonnable/prix déraisonnable Commune/unique Imitative/innovante Pour les jeunes/pour les vieux Faible qualité/haute qualité Durable/non durable Gouteuse/non gouteuse	

Annexe 8 : Liste des items constituant le construit crédibilité

Nom du construit	Items constituant le construit
Crédibilité de la <i>fake news</i>	<p>Echelle différentielle sémantique en 7 points.</p> <p>Dans quelle mesure avez-vous trouvé l'information :</p> <p>Crédible/pas crédible</p> <p>Réaliste/irréaliste</p> <p>Plausible/pas plausible</p> <p>Dans quelle mesure y avez-vous cru ?</p> <p>Faible/fort</p>

Annexe 9 : Message de réfutation de la deuxième expérimentation - démenti

The image shows a Facebook post from the page 'SodaStream Belgium'. The post is a text-based announcement with a headline in French: 'Donald Trump approuve : le gaz dans les boissons SodaStream est bénéfique pour la peau'. Below the headline is a photograph of Donald Trump holding a SodaStream bottle. A large, bold, red 'FAKE' stamp is superimposed diagonally across the photo. The text of the post reads: 'FAKE NEWS - Suite à de nombreux partages d'articles de presse, il nous semble important de nous prononcer quant au fait que SodaStream ne sponsorise pas la campagne présidentielle de Donald Trump.' The post has received 99+ shares and 4.2 K likes. The right-hand side of the image shows the Facebook interface for this page, including a navigation menu on the left with options like 'Accueil', 'Publications', 'Evénements', 'Vidéos', 'Photos', 'À propos', 'Communauté', and 'Iconosquare'. The right sidebar contains sections for 'À PROPOS SODASTREAM BELGIUM', 'Communauté', 'À Propos', and 'Transparence de la Page'.

Annexe 10 : Message de réfutation de la deuxième expérimentation – recouvrement

SodaStream Belgium
6 juillet

FAKE NEWS - Pour donner suite à de nombreuses accusations, nous pensons qu'il est nécessaire de vous rappeler que SodaStream promeut une planète plus propre et plus saine grâce à une consommation simple dans le respect de chacun à tous les niveaux.

Le Gorafi Donald Trump approuve : le gaz dans les boissons SodaStream est bénéfique pour la peau

Donald Trump approuve : le gaz dans les boissons SodaStream est bénéfique pour la peau

99+ **Partager** Publié le 06/07/2020 par **Le Gorafi**

La marque SodaStream sponsorise la campagne de Donald Trump pour lui donner une peau plus douce lors des élections présidentielles de 2020.

4,2 K 1,5 K commentaires 202 partages

J'aime Commenter Partager

À PROPOS SODASTREAM BELGIUM

Our Story
SodaStream maakt van kraantjeswater bruisend water in slechts enkele seconden. Onze producten worden...

Communauté Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page
50 659 personnes aiment ça
50 659 personnes suivent ce lieu
et 1 autre personne aiment ce lieu ou l'ont visité
23 visites

À Propos Voir tout

+31 800 74807
Envoyer un message
www.sodastream.be
Entreprise locale
Suggérer des modifications

Transparence de la Page Voir plus

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Page créée - 15 mai 2013

Pages connexes

Kruifvat Reinig/Belo...

Annexe 11 : Message de réfutation de la première expérimentation – dé-positionnement

SodaStream Belgium
1 juillet

FAKE NEWS
SodaStream a toujours considéré le bien-être de ses consommateurs en offrant une solution simple qui respecte l'environnement. Nous sommes peinés de constater une telle diffusion de cette fausse nouvelle ainsi que l'existence de personnes mal intentionnées capables de convaincre nos clients toujours un peu trop prudents. La fake news qui a circulé ces derniers jours est le fruit d'individus malveillants ayant agi dans le but de nous nuire. L'image est un montage photo, faites attention à vous.

SodaStream sponsorise la campagne présidentielle de Donald Trump

Mis en ligne le 28/06/2020 par Bernard Demonty

Les médias américains affirment : le PDG pro-Trump de la marque spécialisée dans la fabrication de boissons gazeuses, Daniel Birnbaum, s'est entretenu avec Donald Trump la semaine dernière dans le but de financer sa campagne présidentielle pour les élections de novembre 2020.

4,2 K 1,5 K commentaires 202 partages

J'aime Commenter Partager

À PROPOS SODASTREAM BELGIUM

Our Story
SodaStream maakt van kraantjeswater bruisend water in slechts enkele seconden. Onze producten worden...

Communauté Voir tout

Invitez vos amis à aimer cette Page
50 659 personnes aiment ça
50 599 personnes suivent ce lieu
et 1 autre personne aiment ce lieu ou l'ont visité
650 visites

À Propos Voir tout

+31 800 74807
Réponse moyenne : dans la journée
Envoyer un message
www.sodastream.be
Entreprise locale
Suggérer des modifications

Transparence de la Page Voir plus

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Page créée - 15 mai 2013

Annexe 12 : Questionnaire des expérimentations

Dans le cadre de mon mémoire à l'Université de Namur, je réalise une étude sur le comportement des consommateurs de la marque SodaStream.

Merci à vous, monsieur, madame, de prendre le temps de répondre à mon enquête! 😊

Avant-propos : la marque SodaStream fabrique des appareils permettant de gazéifier vos boissons. Il est vous est possible de produire votre propre eau pétillante et, grâce à de nombreux sirops, vous pouvez également créer vos propres sodas.



Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je connais la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je connais les produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà vu une publicité de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà eu affaire avec un vendeur dans le cadre d'un achat de produit SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà parlé de SodaStream avec mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà cherché des informations sur la marque et les produits SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

!! ATTENTION !!

Une image va apparaître sur la page suivante.
Il s'agit d'une capture d'écran d'un article de presse récent.

Veuillez prendre connaissance du message et passer à la question suivante dès que vous êtes prêts.

Merci.

[Stimulus fake news 1 ou 2]

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai trouvé cette information intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai trouvé cette information passionnante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaite en savoir davantage sur cette information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai pris cette information en considération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'information était facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je possède les connaissances nécessaires pour comprendre l'information dans son entièreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas réfléchi beaucoup pour comprendre l'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai relevé aucune interrogation lors de la lecture de cette information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer votre niveau de concentration lors de la lecture de cette information

Faible | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Fort

De quoi parlait l'information que vous venez de voir?

- ☐ La marque Sprite finance la campagne présidentielle de Donald Trump
- ☐ La marque SodaStream finance la campagne présidentielle de Marine Le Pen
- ☐ La marque SodaStream finance la campagne présidentielle de Donald Trump

Pour vous, la marque SodaStream est :

Pas pratique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pratique
Non nécessaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nécessaire
Non fonctionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fonctionnelle
Pas serviable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Serviable
Inefficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efficace

Pour vous la marque SodaStream est :

Ennuyeuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante
Désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable
Pas amusante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amusante
Pas passionnante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passionnante
Pas merveilleuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merveilleuse

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux imaginer acheter les produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prochaine fois que j'achèterai des boissons gazeuses, je prendrai la marque SodaStream en considération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis intéressée par l'achat des produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il est probable que je dise des choses positives au sujet de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que je recommande la marque SodaStream à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que j'encourage mes amis et ma famille à utiliser la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance envers la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits SodaStream m'apportent de la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance envers la qualité des produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux compter sur SodaStream pour prendre soin de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je partage les mêmes valeurs que la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream est attentif aux problèmes de ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream est toujours sincère vis à vis de ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream montre de l'intérêt pour ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
SodaStream est socialement responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream respecte l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream recherche l'intérêt commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream agit en toute sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les valeurs véhiculées par SodaStream sont éthiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saut de page

!! ATTENTION !!

Une image va apparaître sur la page suivante.
Il s'agit d'une capture d'écran d'une information.

Veillez prendre connaissance du message et passer à la réponse suivante dès que vous êtes prêts.

Merci.

[Stimulus réfutation 1, 2, 3 ou 4]

Le message que vous venez de lire est :

Offensif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inoffensif
Inintéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Intéressant
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non-irritant
Mauvais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bon

Dans quelle mesure avez-vous aimé ce message?

Faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fort
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai trouvé ce message intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai trouvé ce message passionnant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaite en savoir davantage sur ce message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai pris ce message en considération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Le message était facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je possède les connaissances nécessaires pour comprendre le message dans son entièreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas réfléchi beaucoup pour comprendre l'information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai relevé aucune interrogation lors de la lecture de ce message	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre niveau de concentration lors de la lecture de ce message :

Faible | ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | Fort

De quoi parlait le message que vous venez de voir?

- ☐ La marque rappelle ses valeurs
- ☐ La marque accuse la source de l'information d'agir avec de mauvaises intentions
- ☐ La marque annonce que l'information n'est pas vraie

----- Saut de page -----

Veillez indiquer dans quelle mesure vous associez ces adjectifs à la marque SodaStream

Non fiable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fiable
Prix déraisonnable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Prix raisonnable
Unique	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Commune
Imitative	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Innovante
Pour les vieux	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Pour les jeunes
Faible qualité	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Haute qualité
Non durable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Durable
Pas goûteuse	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Goûteuse

Veillez indiquer dans quelle mesure ces caractéristiques peuvent être associées à la marque SodaStream

Malhonête	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Honnête
Pas saine	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Saine
Pas audacieuse	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Audacieuse
Qui ne réussit pas bien	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Qui réussit bien
Inférieure	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Supérieure
Stupide	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Intelligente
Pas au goût du jour	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Au goût du jour
Pas classe	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Classe

Pour vous, la marque SodaStream est :

Pas pratique	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Pratique
Non nécessaire	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Nécessaire
Non fonctionnelle	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Fonctionnelle
Pas serviable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Serviable
Inefficace	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Efficace

Pour vous, la marque SodaStream est :

Ennuyeuse	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Excitante
Désagréable	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Agréable
Pas amusante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Amusante
Pas passionnante	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Passionnante
Pas merveilleuse	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Merveilleuse

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux imaginer acheter les produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prochaine fois que j'achèterai des boissons gazeuses, je prendrai la marque SodaStream en considération	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis intéressé par l'achat des produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il est probable que je dise des choses positives au sujet de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que je recommande la marque SodaStream à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que j'encourage mes amis et ma famille à utiliser la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance envers la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits de la marque SodaStream m'apportent de la sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance en la qualité des produits de la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux compter sur la marque SodaStream pour prendre soin de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je partage les mêmes valeurs que la marque SodaStream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream est attentif aux problèmes de ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream est toujours sincère vis-à-vis de ses clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream montre de l'intérêt pour ses consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
SodaStream est socialement responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream respecte l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream recherche l'intérêt commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SodaStream agit en toute sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les valeurs véhiculées par SodaStream sont éthiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

!! FAKE NEWS !!

L'information concernant le sponsorship de la campagne présidentielle de Donald Trump par SodaStream est ***fausse***.
L'article de presse a été créé de toute pièce dans le cadre de ce mémoire.

Dans quelle mesure avez-vous trouvé l'information :

Pas crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Crédible
Immoraliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Réaliste
Pas plausible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plausible

Dans quelle mesure y avez-vous cru?

Faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fort
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

Vous êtes :

- ☐ Un homme
☐ Une femme

Quelle est votre situation actuelle?

- ☐ Célibataire
☐ Marié
☐ Veuf
☐ Divorcé

Quel est le niveau de votre dernier diplôme?

- ☐ Enseignement maternelle
☐ Enseignement primaire
☐ Enseignement secondaire
☐ Enseignement supérieur : baccalauréat universitaire ou équivalent
☐ Enseignement supérieur : maîtrise universitaire ou équivalent
☐ Enseignement supérieur : doctorat ou équivalent

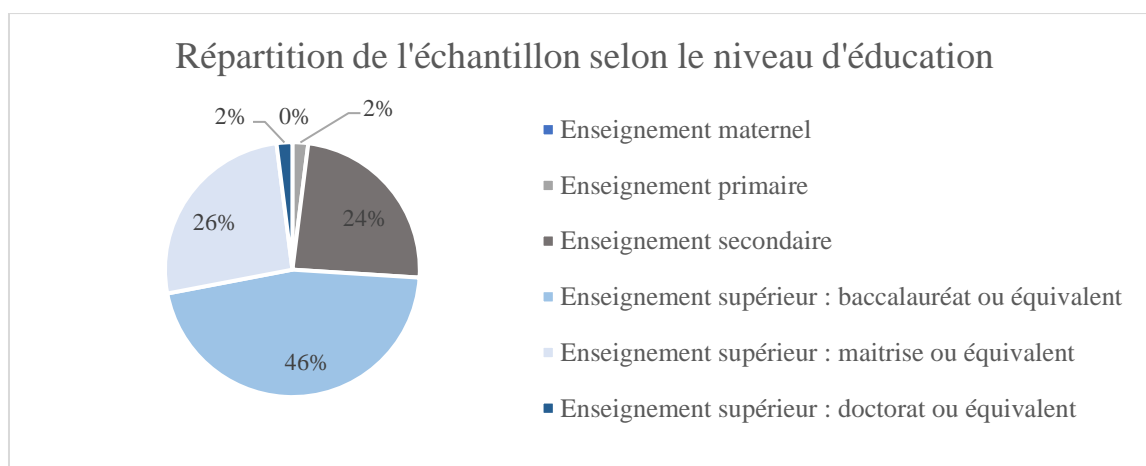
Quel est votre métier?

- ☐ Agriculteur exploitant
☐ Artisan/commerçant/chef d'entreprise
☐ Cadre/profession intellectuelle supérieure
☐ Profession intermédiaire (entre cadre et employé)
☐ Employé
☐ Etudiant
☐ Ouvrier
☐ Chômeur
☐ Inactif
☐ Autre

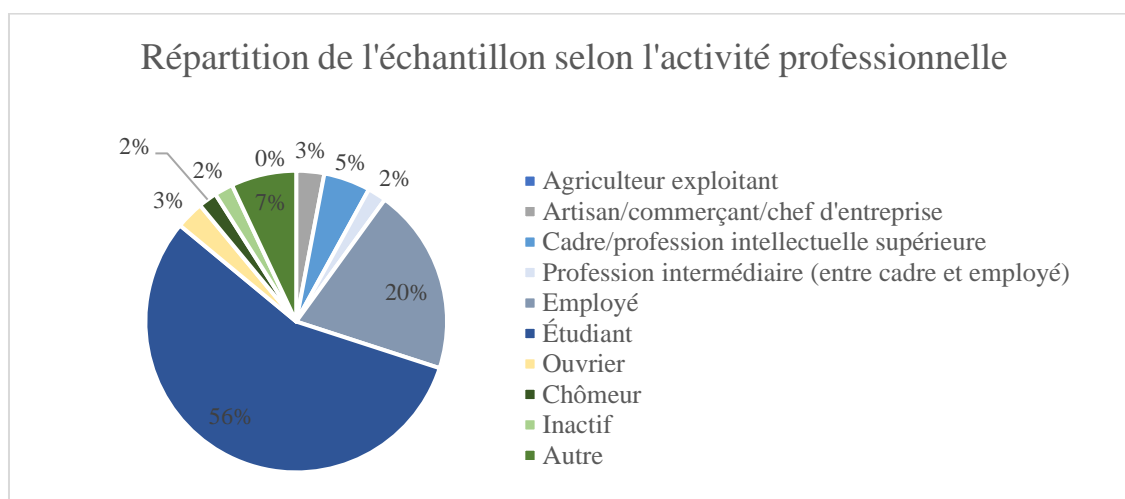
Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10, 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés et 1 les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés. Où vous situeriez-vous?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

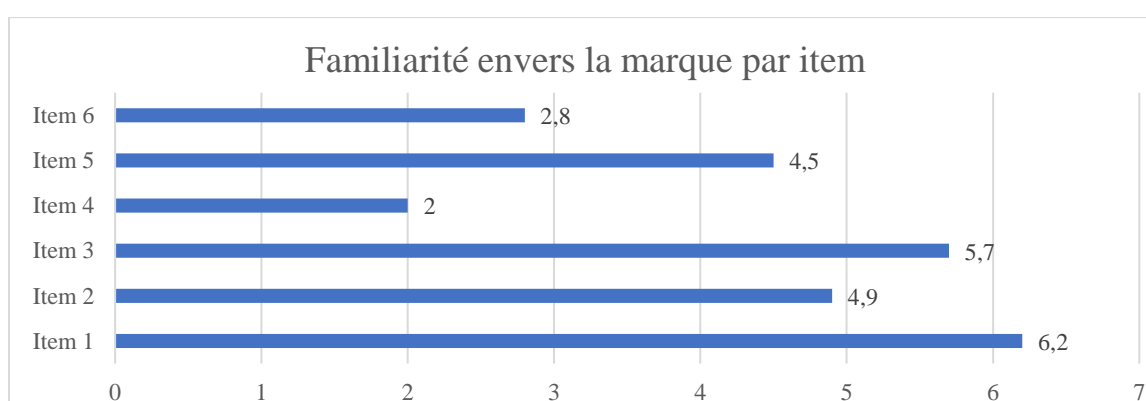
Annexe 13 : Représentation de l'échantillon selon le niveau d'éducation



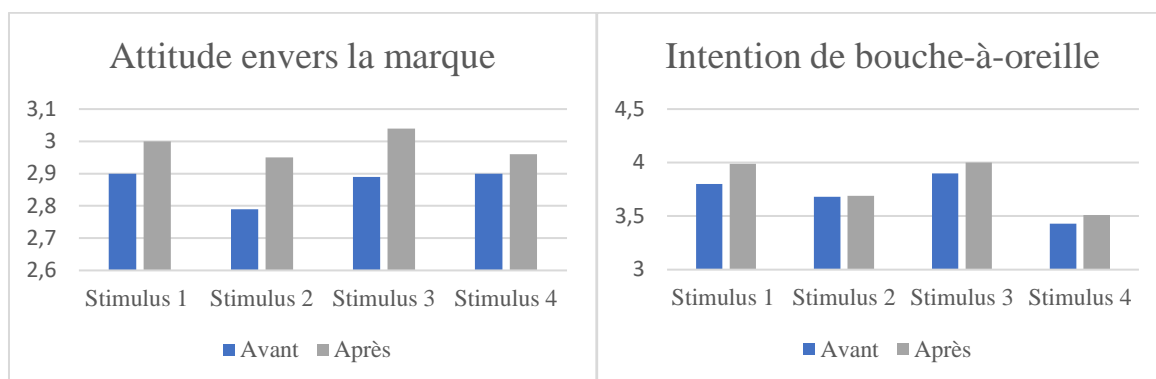
Annexe 14 : Représentation de l'échantillon selon l'activité professionnelle



Annexe 15 : Scores de familiarité envers la marque par item



Annexe 16 : Évolution des variables d'attitude envers la marque et d'intention de bouche-à-oreille par type de réfutation



Annexe 17 : Évolution de la variable de valeur perçue de la marque par type de réfutation

